



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARIA ISABELLA SOUSA MIRANDA

**DOS DESFILES À PRODUÇÃO MUDIÁTICA: A REPRESENTAÇÃO CEARENSE E
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NO DFB 2018**

FORTALEZA

2020

MARIA ISABELLA SOUSA MIRANDA

DOS DESFILES À PRODUÇÃO MUDIÁTICA: A REPRESENTAÇÃO CEARENSE E A
CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NO DFB 2018

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M644d Miranda, Maria Isabella Sousa.
Dos Desfiles à Produção Midiática : A representação cearense e a construção de narrativas no DFB 2018 /
Maria Isabella Sousa Miranda. – 2020.
103 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof. Me. Sílvia Helena Belmino.

1. DFB Festival. 2. Representação Midiática. 3. Consumo. I. Título.

CDD 302.23

MARIA ISABELLA SOUSA MIRANDA

DOS DESFILES À PRODUÇÃO MIDIÁTICA: A REPRESENTAÇÃO CEARENSE E A
CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NO DFB 2018

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino (orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Robson da Silva Braga
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Tendo em vista que todo o caminho que percorri na graduação e no mestrado não foi realizado sozinho, e nem seria possível, dedico este espaço há alguns agradecimentos que são necessários e pertinentes.

Agradeço de início, a Deus, que me concedeu o dom da vida e que me auxilia no meu caminho. Também desejo agradecer à Universidade Federal do Ceará, que por estes seis anos tem sido um alicerce de conhecimento.

Aos meus pais, Maurício Miranda e Rita Miranda, que não só neste período de dedicação à dissertação, mas como também em toda à minha trajetória estiveram ao meu lado, apoiando e edificando.

Aos meus irmãos, Leandro Miranda, João Marcos, que tão pacientemente se revezavam na revisão criteriosa dos meus trabalhos e que sempre, escutaram as reclamações e estimularam que eu me dedicasse aos estudos. À minha prima, Vitória Sousa, que acompanhou os estresses diários e foi companhia de momentos de lazer.

Em especial, ao João Marcos e a Joana, que durante o último semestre do mestrado me acolheram em São Paulo, para que eu pudesse vivenciar um período de aprendizagem e conhecimento como aluna ouvinte na pós-graduação da Universidade de São Paulo.

Às minhas amigas, das quais tantas vezes fui obrigada a me privar em momentos de confraternização, mas que sempre torceram por mim, compartilhando todas as minhas vitórias como se fossem delas também. E realmente o são. Agradeço aos meus amigos do mestrado, que tantas vezes auxiliaram nas dúvidas e nos questionamentos dentro e fora da sala de aula.

À minha orientadora Silvia Belmino, pela paciência e disposição em ajudar, bem como por ter se mostrado disponível no auxílio à construção deste trabalho. Além de compreender e facilitar na mudança para São Paulo, de forma tão prestativa e solícita.

RESUMO

A moda, entendida como uma linguagem que comunica gostos, possibilidades, e manifestações culturais, é objeto de estudo para se entender uma das múltiplas vertentes do funcionamento da mídia atual. A produção jornalística possui uma posição privilegiada para transmitir mensagens e propagar discursos, alguns dos quais tem a moda ou os eventos relacionados ao tema como foco. A pesquisa aqui apresentada busca analisar as narrativas desenvolvidas no DFB 2018, maior evento multidisciplinar da América Latina, e que acontece anualmente em Fortaleza – Ceará, e de que forma elas foram transpostas para as matérias jornalísticas. Para que essa análise fosse possível, foram selecionados os dois principais desfiles do evento, levando em conta os critérios de relevância e número de inserções na mídia nacional. Como aparato teórico, levamos em conta os conceitos de jornalismo de moda de autores como Jofilly (1991) e Caldas (1999), sociedade de consumo para autores como Bauman (2007) e Hellman (2010) e representação para Moscovici (1978) e Hall (2016). Além disso, teóricos como Lipovetsky (1989; 2007) e Baudrillard (1995) auxiliaram a compreender a moda atual como instância simbólica na manifestação do “eu”. Por meio da Análise Crítica da Narrativa do autor Luiz Gonzaga Motta (2016), foram analisados os desfiles e as produções dos jornalistas nacionais que participaram do evento, focando no corpus selecionado. Identificamos como a valorização de signos locais, a ênfase na diferença regional com outros produtores de moda e o desfoque temático foram as principais estratégias para a construção de narrativas nestes processos comunicacionais. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Palavras-chave: DFB Festival. Representação Midiática. Consumo. .

ABSTRACT

Fashion, as a way to communicate tastes, possibilities, and cultural manifestations, is the object of study to understand one of the multiple aspects of the current media behavior. Journalistic production is in a privileged position to transmit messages and spread speeches, some of which have fashion or events related to the theme as their focus. The research hereby presented seeks to analyze the narratives developed at DFB 2018, the largest multidisciplinary event in Latin America, which takes place annually in Fortaleza - Ceará, and how they were transposed into journalistic articles. In order for this analysis to be possible, three main fashion shows of the event were selected, taking into account the criteria of relevance and number of insertions in the national media. As a theoretical apparatus, we take into account the concepts of fashion journalism by authors like Jofilly (1991) and Caldas (1999), consumer society for authors like Bauman (2007) and Hellman (2010) and representation for Moscovici (1978) and Hall (2016). In addition, theorists like Lipovetsky (1989; 2007) and Baudrillard (1995) helped to understand the current fashion as a symbolic instance in the manifestation of the individuality. Through the Critical Narrative Analysis of the author Luiz Gonzaga Motta (2016), the fashion shows and productions of national journalists who participated in the event were analyzed, focusing on the selected *corpus*. We identified how the valorization of local signs, the emphasis on regional difference with other fashion producers and the thematic focus were the main strategies for the construction of narratives in these communicational processes. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

Keywords: DFB Festival. Media Representation. Consumption. Narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura DFB 2018	20
Figura 2 - Material Institucional do evento	21
Figura 3 - Sala de Desfiles DFB 2018	22
Figura 4 - Planta da estrutura do evento	22
Figura 5 - Planta baixa.....	23
Figura 6 - Imagem de bastidor do desfile do Senac SE.....	25
Figura 7 - Imagens da primeira edição do evento, em 1999.....	29
Figura 8 - Timeline dos 20 anos de evento.....	30
Figura 9 - Matéria do Blog Lilian Pacce	38
Figura 10 - Editorial Silêncio do Caos	40
Figura 11 - Editorial Silêncio do Caos	43
Figura 12 - Espaço Boulevard	54
Figura 13 - Marcas autorais	57
Figura 14 - Imagem de bastidor do designer Lindebergue Fernandes e suas criações.....	75
Figura 15 - Desfile Amor Próprio	78
Figura 16 - Desfile Amor Próprio	78
Figura 17 - Integrante do grupo As Travestidas na passarela.....	82
Figura 18 - Desfile Amor próprio.....	84
Figura 19 - Desfile Coleção A(mar)	89
Figura 20 - Beleza do desfile A(mar)	90
Figura 21 - Entrevista no portal Quem	91
Figura 22 - Parte da sequência de cores do A(mar).....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visualização das instâncias narrativas	63
Gráfico 2 - Total geral de mídia espontânea por região	70
Gráfico 3 - Inserções por tipo de mídia local e nacional	71
Gráfico 4 - Inserções por mídias / recorte nacional.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Desfiles do DFB Festival 2018, divididos por salas e horário	24
Tabela 2 - Quadro comparativo de edições do DFB	31
Tabela 3 - Visualização das tríades a serem analisadas.....	65
Tabela 4 - Panorama dos jornalistas selecionados para entrevista:	66
Tabela 5 - Valoração de Impacto e Mídia Espontânea do DFB 2018	69
Tabela 6 - Quantitativo de inserções por desfile	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DFB 360° - TODOS OS SENTIDOS, TODAS AS DIREÇÕES.....	18
2.1	20 anos de história: como se construiu o maior evento multidisciplinar da América Latina	28
2.2	Como vira jornalismo? A concepção do jornalismo de moda	33
3	MODA: EXPRESSÃO INDIVIDUAL E REPRESENTAÇÃO.....	44
3.1	Representação midiática	46
3.2	O consumo em paralelo à cultura	53
4	AS NARRATIVAS COMUNICACIONAIS DA MODA.....	60
4.1	Percurso Metodológico.....	61
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	68
5.1	Os procedimentos de escolha das tríades	68
5.2	Lindebergue Fernandes - Manifesto ao Amor Próprio.....	73
5.2.1	<i>Análise da narrativa aplicada ao desfile</i>	<i>75</i>
5.3	Rendá - A(mar) as riquezas naturais da região nordeste	85
5.3.1	<i>Análise da narrativa aplicada ao desfile</i>	<i>87</i>
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

“Somente as pessoas superficiais não julgam pela aparência” (WILDE, 1890). Em busca de embasar academicamente esta frase provocativa do dramaturgo e escritor irlandês Oscar Wilde, os questionamentos deste trabalho foram iniciados. O autor de *O Retrato de Dorian Gray* escreve em sua obra que “O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível.” (WILDE, 2014, p. 24). Wilde procura apresentar que a experiência estética, à primeira vista, é uma maneira de se compreender o mundo e instaurar novos conceitos da realidade.

Desde o início do curso de jornalismo, a relação entre comunicação e moda se tornou uma constante problemática, estando sempre como objeto de estudos nos meus trabalhos acadêmicos produzidos. Cresci imersa no “mundo” da moda, entre fábricas e confecções. Todavia, a paixão por escrever fez com que eu cursasse jornalismo, no decorrer do curso, porém, a vontade de pensar a moda como objeto comunicacional continuava e crescia, até que se materializou em uma decisão. Durante o terceiro semestre do curso de Comunicação Social, decidi ingressar no curso de Designer de Moda, e paralelamente fazer as duas grades curriculares em universidades distintas. Foi a forma que encontrei de buscar juntar as duas profissões e paixões. Durante a graduação do jornalismo, como trabalho de conclusão do curso, optei por estudar a relação entre o luxo e a semiótica, realizando uma análise dos editoriais de luxo da Revista Gente, publicação do Diário do Nordeste. No mestrado, o caminho de pesquisa na comunicação de moda amadurecer e a ânsia de compreender aspectos como representação, identidade e narrativa no jornalismo de moda repercutiram na dissertação desenvolvida.

Importante inicialmente compreender o sentido do que será estudado. Segundo Lomazzi (1989), a moda é, antes de tudo, um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo pode usar diariamente para se exprimir para além da palavra. A ânsia por compreender a moda como este sistema de sinais significantes da identidade do sujeito, por meio do qual ele pode expressar seus gostos e características, fez com que, como pesquisadora, eu passasse a buscar compreender o tema como fenômeno social e cultural, e não apenas visualizasse a moda como roupa ou expressão estética.

Falar de vestuário é algo complexo, porque vai além da necessidade de vestir. A moda está interligada não somente à indústria e ao comércio, mas também à criatividade, à inovação e à cultura. Além disso, os estudos no setor de moda e comunicação não são abundantes, o que seria um fator para a importância da pesquisa, que pode agregar

positivamente ao material na área.

A moda passa por um momento de expansão no Ceará. O mercado brasileiro tem passado a visualizar o estado como polo industrial e econômico, motivo pelo qual surgiram novas oportunidades para a área. Em comparação a outros estados, o Ceará é o sexto maior polo de vendas de confecção do país¹ (O POVO, 2016), de acordo com o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral no Estado do Ceará (Sinditêxtil)², os negócios de moda no Estado do Ceará, atualmente, ocupam o terceiro lugar no ranking do PIB têxtil. Estes números mostram que criatividade e valor agregado impulsionam de maneira concreta a economia e a própria moda produzida local.

A configuração de um campo da moda no estado é percebida, além dos números relevantes de nossa indústria de vestuário, no aparecimento, especialmente nos últimos anos, de eventos da área e no aumento gradual da visibilidade dada ao tema pela imprensa nacional. Nestes eventos, como o DFB (Dragão Fashion Brasil), objeto desta pesquisa acadêmica, as marcas cearenses apresentam anualmente suas coleções e as principais tendências. O objeto foi escolhido por ser atualmente o maior evento multidisciplinar de moda, cultura, gastronomia e artes integradas da América Latina e por ser um espaço que supera o tradicionalismo tão comum aos eventos de moda, por ter uma proposta de interagir intensamente com seus frequentadores. Por apresentar-se como multidisciplinar, compreendemos que para a organização do evento a moda não é o centro, e sim integrante de uma ciranda plural que abrange diversos aspectos como música, dança, formação e empreendedorismo.

Tendo em vista que, em 2019, o evento apresentou sua 20ª edição, limitamos o encorpo da pesquisa ao festival de 2018. Tanto por no citado ano ele já ter adquirido a alcunha de festival e se solidificado como evento, quanto por ter sido a edição em que pude participar como observadora participante, visto que trabalhei diretamente como jornalista na empresa responsável pela assessoria de imprensa do evento, a Capuchino Press. Interessante ponderar que, segundo Bogdan e Taylor (1975) a observação participante se constitui como uma investigação caracterizada por interações sociais intensas, entre investigador o e os sujeitos, sendo um procedimento durante o qual os dados são recolhidos de forma sistematizada.

Pode-se dizer que no Ceará, como na maior parte do Brasil, há o despertar de um mercado que almeja capitalizar seus elementos identitários, ou seja, tornar vendáveis elementos

¹ Disponível em:

<http://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2016/04/28/noticiasjornaleconomia,3608602/ceara-quer-voltar-ao-podio-nacional-no-setor-textil-e-de-confeccoes.shtml> Acesso em: 20.set.2018.

² Disponível em: http://www.sinditextilce.org.br/index.php?page=sindicato.html&menu=menu_sinditextil Acesso em: 20.set.2018.

que transpassam por aspectos regionais. A representação da identidade cearense por meio da moda e da cultura é um dos principais aspectos que despertam o interesse para esta pesquisa.

Em sua obra, Lipovetsky (2009) afirma que a individualidade narcisista move os sujeitos da modernidade. Ou seja, quanto mais as escolhas são exercitadas pelas inúmeras possibilidades de consumo, mais se alimenta o discurso de massificação/individualização, que representa uma das bases na qual a modernidade se construiu. Contudo, nesse trabalho, não observamos a moda apenas no seu caráter industrial, mas sim como objeto de comunicação portadora de significado. “Devido a isso, podemos afirmar que, por sustentar-se na mudança e na valorização do novo, a moda contribui para a formação do sujeito-moda, ou pós-moderno, e sua socialização.” (PICOLINI, 2010, p.4).

Antes de compreender a moda como instância simbólica que atua como manifestação do “eu”, precisamos entender a questão da identidade, sempre muito discutida na teoria social. Conforme o ritmo das mudanças históricas e sociais dos últimos séculos, o conceito foi se adaptando, para esta pesquisa nos basearemos principalmente nos estudos de Stuart Hall (1998), sociólogo jamaicano, que analisou, em sua obra, a existência de concepções de identidade, em ordem cronológica: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

Quanto ao setor da produção midiática, precisamos compreender que o setor de moda envolve não apenas aspectos comerciais e industriais da indumentária, mas todo um sistema, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, inseridas numa produção que busca ser autoral, quanto na sua divulgação, com eventos que buscam uma presença permanente das instâncias legitimadoras – revistas especializadas e discurso de críticos e jornalistas de moda do campo.

São essas instâncias legitimadoras que buscam revelar um momento particular do processo de construção de uma “moda cearense”, que busca seu espaço no mercado brasileiro, tão competitivo. Em paralelo a tal processo, há um retorno, por parte da produção e divulgação de moda no Brasil, em representar um imaginário da moda local.

Os eventos e semanas de moda, como o DFB, seja no Brasil ou em outros países, em geral, são atividades de importância expressiva no calendário cultural e de negócios. Costumeiramente, o foco mais comum nestes eventos são os desfiles, no qual os estilistas ou as marcas apresentam a sua nova coleção de roupas, acessórios ou *beachwear*.³

Eventos de moda são ferramentas fundamentais para ajudar a divulgar empresas e seus

³ Tradução nossa: Roupas e acessórios de praia.

produtos. Para o lançamento de uma marca ou de uma coleção, os eventos de moda nunca foram tão importantes para impulsionar o crescimento do mercado como agora. (...) Estilistas geralmente apresentam suas próximas coleções aos compradores e críticos de moda. Se for produzido corretamente, um desfile de moda se torna uma fantástica vitrine de modelos desfilando roupas numa passarela branca, ao som de uma boa música. (SEBRAE)⁴

A pesquisa se baseou, inicialmente, no anseio de debater sobre a representação cearense na produção midiática do DFB 2018. Todavia, na construção da dissertação surgiu a seguinte questão: como falar das matérias finais sobre o evento sem analisar como o próprio evento constrói sua narrativa para o público? Para Paul Ricoeur (1994), filósofo francês que trabalha as narrativas como operações miméticas, o que permite recuperar o passado e fazer projeções sobre o futuro é exatamente o ato de narrar.

Em nome de que proferir o direito de o passado e o futuro serem de algum modo? Ainda uma vez, em nome do que dizemos e fazemos a propósito deles. Ora, o que dizemos e fazemos quanto a isso? Narramos as coisas que consideramos verdadeiras e predizemos acontecimentos que ocorrem tal como havíamos antecipado. É pois sempre a linguagem, assim como a experiência, a ação, que esta articula, que resiste ao assalto dos céticos. Ora, predizer é prever e narrar é “discernir pelo espírito” (RICOEUR, 1994, p. 25-26).

Para alinhar esta questão, chegamos a desenvolver para esta pesquisa uma tríade que foi estudada e analisada nos seguintes parâmetros: a maneira como estilista pensou o desfile, como a narrativa se deu na passarela e a forma com que foi apresentado nas notícias. Tendo em vista que o DFB 2018 contou com um *line-up* de 38 desfiles, e seria inviável trabalhar em cima deste encorpo, foram escolhidos dois desfiles, selecionados conforme o critério de presença e relevância na mídia nacional. Este critério foi estabelecido por, ao todo, no ano de 2018, o DFB ter reunido mais de cem jornalistas credenciados entre locais, nacionais e internacionais.

A pesquisa aprofunda essas questões, buscando responder à seguinte pergunta: como o DFB constrói sua narrativa por meio dos desfiles? Dessa primeira questão, surgiu praticamente em simultaneidade a segunda pergunta central: qual o papel das narrativas jornalísticas para a construção da representação cearense?

Além de contribuir para a discussão sobre mídia, práticas socioculturais e representação midiática, compara-se as abordagens do material com o que foi produzido em outros contextos e objetos. Considerando o processo de construção do discurso da mídia, com

⁴ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/guia-eventos-de-moda,bc12c30631756510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 20.set.2018.

base nas questões levantadas por Roger Silverstone (2002) e os estudos de Stuart Hall (1998), que apontam que a identidade do sujeito não é algo imutável, e sim uma construção social, lançamos mão da pesquisa bibliográfica como metodologia de investigação.

Além disso, como opção metodológica para análise empírica desta pesquisa, avaliamos que a Análise Crítica da narrativa proposta por Motta (2013) se apresentou como a mais coerente com nossa problematização. Neste aporte, instâncias expressivas da narrativa são desenvolvidas: plano da expressão (linguagem ou discurso), plano da estória (conteúdo) e plano da metanarrativa (tema de fundo). É importante destacar que essas são instâncias de expressão ocorrem simultaneamente na ação comunicativa cotidiana, separadas de forma metodológica apenas para efeito de análise.

Para elucidar essas questões e compreender o papel desempenhado pelas narrativas construídas e pela representação de identidade por meio da moda, nossa pesquisa propôs a elaboração das tríades anteriormente mencionadas, em conjunto com uma análise crítica da narrativa jornalística. Nossos objetivos, portanto, foram:

- GERAL

Compreender as narrativas desenvolvidas nos principais desfiles do DFB 2018 e de que forma elas foram transpostas para as matérias jornalísticas.

- ESPECÍFICOS

1. Identificar as semelhanças e diferenças de abordagem do assunto por veículos distintos, levando em consideração seus contextos em relação ao tema;
2. Verificar elementos narrativos acionados nos desfiles e na produção midiática do DFB 2018;
3. Compreender os desdobramentos e repercussão dos desfiles a nível nacional;
4. Entender como questões como consumo, identidade e representação emergem em um evento local;
5. Identificar como são elaboradas as representações cearenses nos desfiles.

A pesquisa de Hall (1998) se tornou peça-chave para o desenvolvimento deste estudo, ao defender a identidade como uma celebração móvel, definida historicamente, e não biologicamente. Segundo o autor, quanto mais o sujeito está exposto às influências externas, mais árdua é a tarefa de conservar sua identidade cultural, tornando-a livre de influências

inevitáveis no mundo globalizado, que está constantemente produzindo identificações a nível global e local.

Realizou-se, também, um diálogo entre a narrativa jornalística e a questão da representação, com a intenção de desvendar como ambas colaboram para a construção dos cearenses a nível nacional. A análise crítica da narrativa de Motta (2013), a qual, ao trazer para dentro da análise o contexto social, cultural e político em que ocorrem as narrativas, mostrou-se a mais apropriada para desenvolver a pesquisa. Diante dos aspectos expostos, buscamos compreender os critérios de narratividade do DFB 2018 e a produção midiática resultante do evento, com atenção particular aos aspectos de representação de aspectos cearenses que envolve a sua concepção.

Tanto os desfiles quanto a produção midiática podem ser analisados sob essa perspectiva, visto que qualquer modalidade de contar o mundo e seus acontecimentos são dotados de potencialidade de narrativa (CARVALHO, 2010). Unindo, pois, a narrativa defendida por Motta (2013) com o conceito de representação de Stuart Hall (2016), a intenção foi explicitar a importância da construção de uma história para a representação social. Segundo Motta (2013), estamos a todo instante construindo narrativas, por sermos seres essencialmente narrativos. Por isso, o autor defende que o conceito vai além das representações, ponto também a ser analisado: “são estruturas que preenchem de sentido a experiência e instituem significação à vida humana” (MOTTA, 2013, p.18).

A escolha de trabalhar com o aporte metodológico da narração foi para entender qual a participação das matérias jornalísticas no processo de construção do caráter identitário, exatamente porque para Motta as narrativas “não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam a constituir a realidade humana” (MOTTA, 2013, p. 33).

Compreender como as narrativas são apresentadas no DFB e depois viabilizar as histórias contadas por meio dos desfiles também levou em consideração a perspectiva do jornalismo, exatamente pelo que apresenta Motta, quando considera que o público das narrativas jornalísticas constrói cognitivamente significados a partir dos textos noticiosos, além das informações do contexto e suas próprias experiências, memórias e cultura. Propondo que “a analista junta as pontas, encontra os conectivos e encadeamentos narrativos, os antecedentes e consequentes, recompõe a serialidade, a sequência e a continuidade da intriga” (MOTTA, 2013, p. 97).

A dissertação está dividida estruturalmente em quatro capítulos. O primeiro apresenta o DFB 2018, com todos os seus seis eixos de atuação, seu contexto histórico de vinte

anos de evento, desde a forma como foi idealizado até sua mudança e solidificação como festival. Em seguida, apresentamos as concepções sobre o jornalismo de moda, de modo a compreendermos o objeto e a estrutura do jornalismo especializado na cobertura de eventos deste formato, citando estruturas como o editorial e a linguagem típica deste formato. No segundo capítulo, fundamentamos a base teórica que perpassará por todo o trabalho, abordado conceitos de representação midiática e consumo, como forma de compreender o fenômeno como signo de individualização e reconhecimento de grupo.

No terceiro capítulo montamos o percurso metodológico deste trabalho, explicitando as principais características da metodologia selecionada, a Análise Crítica da Narrativa do Motta (2013), relacionando com alguns aspectos da moda e abordando o desfile como uma plataforma de espetáculo. Além disso, explicamos como o corpus foi selecionado e de que forma o trabalho foi conduzido.

No quarto e último capítulo, iniciamos com a seleção do corpus, agrupando as matérias nacionais em gráficos quantitativos como forma de recortar os principais desfiles por volume de aparições e relevância midiática. Após o corpus definido, partimos para a análise sob a perspectiva das instâncias narrativas do Motta (2013): expressão, história e metanarrativa.

2 DFB 360° - TODOS OS SENTIDOS, TODAS AS DIREÇÕES

“A moda é uma variação tão intolerável do horror que tem de ser mudada de seis em seis meses.”

(Oscar Wilde)

O sistema da moda organiza seu conceito através da constante renovação, e neste panorama de organização acontecem os eventos da área, que buscam acompanhar as mudanças sistemáticas características desse ramo tão frenético. Em sua obra *Manual de Organização de eventos: Planejamento e Operacionalização*, Zanella (2003) descreve o cenário de um evento de moda como um ambiente suntuoso, mas até certo ponto considerado inerte, em que não há um contexto de interação. O autor aponta para a possibilidade de modificar os eventos voltados para este objetivo em espaços de movimento, a partir de atitudes como: contratação de profissionais qualificados, aplicação de tecnologias e ferramentas atualizadas e adequadas à transformação de paisagens inertes em atrações.

Permeando o campo de moda no Ceará, trazemos como objeto de análise o Dragão Fashion Brasil – DFB, uma das mais relevantes mostras multidisciplinares do Nordeste. O evento acontece anualmente em Fortaleza – Ceará e movimenta o tecido cultural e econômico do estado. Para compreender a importância da mostra, precisamos analisar como o evento se apresenta e funciona.

O interesse por compreender as narrativas do DFB, em particular os aspectos criativos que envolvem os desfiles, é decorrente da percepção que o evento vem, ao longo dos seus vinte anos, configurando-se como esse espaço que supera a inércia tão comum aos eventos temáticos, por ter expandido além da moda puramente estética, chegando a ser multidisciplinar e promovendo a intensa interação com seu público por meio de uma programação pensada anteriormente para esta finalidade.

O DFB surgiu em 1999, idealizado pelo cearense Claudio Silveira⁵ por meio de sua empresa denominada Equipe de Produção, tendo como principal objetivo servir como um espaço de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas que buscassem

⁵ Claudio Silveira há mais de 30 anos desenvolve projetos relacionados à indústria da moda e à economia criativa no estado do Ceará. Em 1985, fundou a marca S.27, que se tornou uma das primeiras referências de moda autoral cearense. A Equipe de Produção surgiu quando Cláudio passou a produzir os próprios desfiles para lançar as coleções da marca.

uma perspectiva mais autoral da moda. Segundo o Relatório de Inteligência ⁶ do Sebrae⁷, produzido em janeiro de 2019, moda autoral é compreendida como uma produção em que os criadores estão próximos de suas criações, participando desde o processo de concepção da coleção até a venda, colocando a sua identidade em tudo e indo além da produção comercial e em série. Além disso, o documento ressalta que as marcas autorais vêm oferecendo produtos que representam alguém e, assim, um determinado público, que, por sua vez, busca ainda mais um produto diferenciado e responde positivamente a esse movimento.

No decorrer das edições, que ocorrem uma vez a cada ano, o evento passou a ter um perfil multicultural, ou seja, passou a trazer outros segmentos que utilizam a moda como fio condutor, tais como cultura, gastronomia, educação e saberes.

Em 2017, o DFB se torna DFB Festival, por apresentar, em semelhantes proporções, atividades e programações em moda, gastronomia, formação acadêmica e atividades musicais, abarcando ainda mais aspectos da cultura cearense. Sobre a mudança, Cláudio Silveira afirma em entrevista ao site oficial do evento, o DFHouse⁸:

Foi uma evolução natural. Da mesma forma que a moda deixou de ser restrita ao vestuário, o DFB acompanhou a mudança de perfil do próprio segmento para assumir uma vocação que já vinha, desde o início sendo aplicada na prática. Se olharmos para trás, lembraremos que o DFB nunca foi somente moda. A cultura sempre marcou presença, seja nas performances, seja nos shows, na reunião de grandes chefs, na programação de palestras e workshops de formação. A moda agora divide o protagonismo com esses setores que, na verdade, convergem para um objetivo em comum: mostrar o quanto somos danados, talentosos e bravos! (SILVEIRA, 2018).

Atualmente o festival apresenta-se como o maior evento multidisciplinar de moda, cultura, gastronomia e artes integradas da América Latina. A edição de 2018, que ocorreu entre os dias 9 a 12 de maio no Terminal Marítimo de Passageiros de Fortaleza, apresentou o tema “360° - Todos os sentidos, todas as direções”, com o intuito de celebrar a pluralidade e a expressão das diferentes vozes que emanam da cultura popular. Na foto abaixo, é possível visualizar uma pequena dimensão do evento, apresentando a parte central na qual acontecem os shows e os stands de peças autorais e marcas cearenses.

⁶ Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-autoral/5c5c2f015177ac1800c66070#download>. Acesso em: 5.set.2019.

⁷ O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada que tem como objetivo fomentar o empreendedorismo no Brasil auxiliando as pequenas empresas e Micro empreendedores individuais.

⁸ O DFHouse é o veículo oficial do DFB Festival. Com conteúdo focado no trade de moda, o site é uma ação de comunicação da Equipe de Produção, empresa responsável pela realização do DFB Festival, e tem conteúdo assinado pela Agência Tanq, também responsável pelo planejamento e pela comunicação de todas as ações do Evento. Entrevista disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/o-domador-de-dragoes/>. Acesso em: 22.nov.2018.

Figura 1 - Estrutura DFB 2018



Fonte: DF House.

O tema escolhido para a 19ª edição buscou também apresentar a realidade através de todas as camadas, refletindo, ainda, segundo o material institucional, os princípios da Economia Circular e da Economia Criativa, que já vinham sendo timidamente abordado nas edições anteriores. O conceito de 2018 foi desenvolvido com o intuito de traduzir “a convergência das mais diversas manifestações culturais nordestinas, girando em torno de um mesmo vórtice criativo”,⁹ segundo Cláudio Silveira.

Fortalecendo o caráter de trabalhar diversas vertentes, a edição foi dividida em sete eixos temáticos: música, moda, formação, empreendedorismo, oportunidade, dança e arte. Ao consolidar-se definitivamente como um evento multidisciplinar, o DFB Festival 2018 reforçou sua missão primordial: promover a inovação e o acesso às mais diversas formas de produção criativa. Iremos no deter, entretanto, no aspecto da moda autoral proposta pelos desfiles do DFB. Abaixo segue imagem retirada do material inicial de apresentação do evento, em que é exposto e explicado para o público cada vertente da edição. Tendo em vista que o material foi de apresentação de como seria o evento, aconteceram algumas mudanças estruturais, como a redução dos desfiles de 40 para 38.

⁹ Material de apresentação do evento disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/> Acesso em: 10.fev. 2019.

Figura 2 - Material Institucional do evento

O conceito da Edição 2018 traduz a convergência das mais diversas manifestações culturais nordestinas, girando em torno de um mesmo vórtice criativo. O DFB Festival 2018 divide-se em 7 eixos, que multiplicam-se em infinitas possibilidades:

- 1 - **MÚSICA** Palco Ceará Sobe o Som.
- 2 - **MODA** 40 desfiles, entre autorais, grandes players e criadores emergentes.
- 3 - **FORMAÇÃO** Dragão Pensando Moda - ciclo de encontros sobre moda, design, gastronomia e inovação.
- 4 - **EMPREENDEDORISMO** Boulevard DFB: 64 micro e pequenos empreendedores, designers, artesãos, bistrôs e restaurantes.
- 5 - **OPORTUNIDADE** Concurso de novos talentos para impulsionar a criatividade na indústria da moda autoral.
- 6 - **DANÇA** Movimento DFB.
- 7 - **ARTE** Mostras de fotografia, vídeo e indumentária.

25.000
é o número de pessoas que passaram pelo DFB Festival, no Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza, de 24 a 27/05/2017.

Fonte: Capuchino Press.

Palco de novos talentos, criadores recentes e grandes nomes com propostas de uma assinatura conceitual, o DFB 2018 apresentou um roteiro composto por trinta e oito desfiles de moda distribuídos em salas, com capacidade para 1.000, 800 e 600 lugares. No material institucional o DFB Festival é apresentado tendo como “missão primordial proporcionar o acesso do público a talentos emergentes e em formação, bem como marcas e designers que não se encaixam nos formatos mais tradicionais”. Ou seja, o evento busca fomentar o novo e trazer nomes que não circulam em outros eventos do mesmo perfil.

Figura 3 - Sala de Desfiles DFB 2018



Fonte: DFHouse.

Em sua edição de 2018, o evento reuniu grandes números e continuou se firmando como um evento cultural no calendário de Fortaleza. Ao todo, a edição foi responsável pela geração de 1.600 empregos diretos, e um público total de 48.000 pessoas, entre desfiles, shows e palestras. De modo a compreender melhor a estrutura, a dimensão e a divisão multidisciplinar de toda a programação do evento, abaixo podemos visualizar a planta baixa montada para a 19ª edição:

Figura 4 – Planta da estrutura do evento



Fonte: Tanq.

Figura 5 - Planta baixa



Fonte: Tanq.

Como forma de reafirmar a característica de representação da identidade cearense, em 2018 o evento contou com uma nova sala, o DFBeach Club, com capacidade para 600 convidados e panorâmica para o litoral. A nova sala contou com desfiles exclusivos da moda *beachwea*¹⁰, uns dos setores mais sólidos e característicos do estado, visto que a moda praia é o terceiro principal produto exportado pelo setor de confecções cearense, somando US\$ 88,5 milhões de vendas no só primeiro trimestre de 2018.¹¹ O material institucional do evento traduz a concepção desta nova sala¹²:

O DFBeach Club é um projeto inovador, que demonstra força e a tradição da indústria do beachwear criado e produzido no Ceará. Com grandes players de relevância nacional, o trade confeccionista do Estado encontra na moda praia a perfeita tradução de seu talento, resiliência e qualidade. E para promover o acesso direto entre marcas e público, além da programação de desfiles, as peças apresentadas serão comercializadas imediatamente após, no esquema *see-now-buy-now*, em uma *pop up store*, no lounge de acesso à sala. (MATERIAL DE APRESENTAÇÃO).

Como forma de visualizar como o evento se desenha para o público e de que forma distribui os talentos em ascensão com os nomes mais sólidos das passarelas, segue abaixo quadro institucional com todos os desfiles que aconteceram no evento, nas suas correspondentes salas e horários, conforme programação distribuída durante o festival.

¹⁰ Tradução nossa: Moda Praia

¹¹ Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/produtos-cearenses-aportam-em-129-paises-gerando-divisas-1.1938056> Acesso em: 10. fev. 2019.

¹² Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/> Acesso em: 20.fev. 2019.

Tabela 1 – Desfiles do DFB Festival 2018, divididos por salas e horário

Horário	09 de Maio - Quarta	10 de Maio – Quinta	11 de Maio - Sexta	12 de Maio - Sábado
17:00	Sala DFBEACH CLUB	Sala DFBEACH CLUB	Sala DFBEACH CLUB	Sala DFBEACH CLUB
	FLEE	Hand Lace Em seguida, às 18h30, palestra de Walter Rodrigues		Bikiny Society
18:30	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca
	Coletiva DFB 2018	D-AURA + André Sampaio	Concurso dos Novos 1	Concurso dos Novos 2
			Faculdade Ateneu	UFC
			Faculdade Santa Marcelina	UFPI
			IFRN - Campus Caicó	Univ. Estácio de Sá
		SENAC – SE	Univ. Estadual Santa Catarina	
19:00	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra
	Saldanha	Elo.Collab + Fábio Caracas	Ivanovick + Herculano Marques	Jonhson Cavalcante + Bruno Olly
19:30	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca
	Wagner Kallieno	Gisela Franck	Rebeca Sampaio	Ronaldo Silvestre
20:00	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra
	João Paulo Guedes	RENDÁ por Camila Arrais	Kallil Nepomuceno	TANDEN
20:30	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca	Sala Branca
	Almerinda Maria	Weider Silveiro	Jeferson Ribeiro	David Lee
21:00	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra	Sala Negra
	Lindebergue	Iury Costa	Ivanildo Nunes	RIACHUELO

Fonte: Material disponível no site oficial DF House.

Em 2018, os novos talentos e a moda autoral foram destaques nas passarelas do DFB Festival. Nomes inéditos foram adicionados ao *line up*, como o projeto cearense Elo.Collab¹³ e outras apostas foram designers como Jonhson Cavalcante¹⁴, Ivanovick¹⁵ e Herculano Marques¹⁶.

Um dos aspectos que fundamentam essa característica de fomentar novos nomes é

¹³ Elo.Collab – projeto formado pelas marcas Elemento Fio, K e Padma que apresentaram no DFB a coleção denominada Manifeste seu Poder: juntas nós podemos. A Elo. Collab é coordenada por mulheres com foco em utilizar roupas como plataformas de expressão, saudando os símbolos reais de luta e empoderamento femininos.

¹⁴ O designer trouxe uma coleção em que a inspiração o Guerreiro Alagoano, auto natalino que apresenta personagens com indumentárias com cores vivas.

¹⁵ Ivanovick trouxe às passarelas a coleção Alma Negra: Afrika Futurista + Sertão, desenvolvida com inspirações na cultura negra da África, mesclada ao sertão nordestino, o que acarretou em peças com referências contemporâneas e modernas.

¹⁶ A *Rainbow Widow*, coleção de Herculano Marques, foi inspirada em uma viagem pelo universo apaixonante da corrente dadaísta e também pelos anos 80, apresentando, assim, elementos dos movimentos musicais, culturais e de outras manifestações artística.

o Concurso dos Novos, realizado desde 2001. A competição é aberta a instituições de ensino superior e técnico de todo o Brasil, que devem desenvolver coleções-cápsulas alinhadas ao tema proposto. Em 2018, o DFB propôs aos estudantes o seguinte norte “Economia Circular: todos os ângulos da inovação e da renovação no pensamento e no fazer moda”. Os finalistas apresentam suas criações durante o evento, e como prêmio ao vencedor estava o Troféu DFB e o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Na edição estudada, a equipe do Senac Sergipe foi agraciada com o primeiro lugar, ao trazer uma coleção que homenageava o sergipano Arthur Bispo do Rosário¹⁷, fazendo referências ao empoderamento feminino e étnico.

Figura 6 - Imagem de bastidor do desfile do Senac SE



Fonte: Divulgação do evento.

Quanto ao aspecto musical o DFB Festival distribui a programação em palcos, sendo o principal o **Ceará Sobe o Som**, que, durante os quatro dias, recebeu oito shows e quatro sets de DJs convidados, além da participação de *pockets* shows nos intervalos dos desfiles, todos gratuitos e abertos ao público.

Entre as apresentações de maior nome, destacava-se Iza, uma das grandes revelações da música pop brasileira. A cantora foi escolhida para cantar na festa de abertura do evento, na quarta (9). O palco ainda recebeu a banda revelação As Bahias e a Cozinha Mineira, CIC e a artista Karol Conka. Além das apresentações musicais, o local apresentou, ainda, duas performances de dança assinadas pela coreógrafa e bailarina Vera Passos.

¹⁷ Bispo do rosário (1911 – 1989) nasceu em Sergipe, e foi considerado um grande artista plástico e artista visual brasileiro.

No setor de formação, o DFB apresentou uma parceria com o Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial)¹⁸ Ceará, por meio do Dragão Pensando Moda (DPM). O projeto trouxe ciclos de palestras e Conversas Criativas sobre temas como moda, sustentabilidade, comportamento, cultura, design, gastronomia e inovação. O tradicional momento aconteceu no espaço denominado Pavilhão do Conhecimento, especialmente desenvolvido para os dias do festival. Além da programação de encontros, o DPM trouxe, pela primeira vez, o Projeto Senac Lab: Oficinas Criativas, abertas ao público, e com focos complementares em moda e maquiagem.

Fomentando mais uma vez o setor do consumo, foi montada a área de Talentos Senac, que reuniu designers e estilistas de todo o Nordeste, que comercializaram peças autorais para o público do evento. O Senac/Ce é responsável, anualmente, pelas equipes de beleza das salas de desfile, assinando os 38 desfiles desta edição, apontando mais um aspecto relacionado ao caráter de formação e empreendedorismo. Além disso, o público que for ao festival terá acesso ao que o evento apresenta como Boulevard Empreendedores Criativos por Sebrae, que segundo o material de apresentação consiste em “uma área de 1.200m² que reúne mais de 50 expositores e foi idealizada para proporcionar o diálogo direto entre criador e público, bem como facilitar o acesso a artigos originais, inovadores e autorais.”.

No setor gastronômico o DFB Festival 2018 contou com seis restaurantes locais (Celeste, Frederico Jayme, O Banquete, Tomate Cereja, Suvaco de Cobra, Culinária da Van) comandados por chefs do Ceará, que ofereciam refeições assinadas a preços populares e oito espaços gastronômicos (Açai Select, Bellucci, Pizzaria Two Brothers, Navona Expresso Tapiocaria, Villa da Pipa, Coxinha Cream, Weekend Burger, Konibaa).

Além da programação de shows, desfiles, palestras e workshops, o DFB Festival 2018 contou também com o espaço **Empreendedores Criativos por Sebrae**, reunindo 50 expositores que possuíam estandes para apresentar suas criações e efetuar vendas ao público.

Interessante relacionar que do ponto de vista empírico, a sociedade usa do universo material ao seu redor para se reproduzir fisicamente e socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22). O evento traz os desfiles e ao mesmo tempo promove o consumo, visto que nesse caso as peças serão vendidas logo após serem apresentadas, além do evento ter um espaço voltado para o comércio direto entre empreendedores e público.

O consumo, que será abordado no próximo capítulo de maneira mais profunda, passa a ser uma maneira de expressar-se. Segundo Hall (2011), consumir bens para fazer-se

¹⁸ Senac é um agente de educação destinado para educação profissional nos ramos de comércio de bens, serviços e turismo do país, estando presente de Norte a Sul do Brasil, com cursos presenciais e a distância.

reconhecer perante o grupo acaba por se tornar uma prática corriqueira. Além disso, essa identidade flexível é necessária, pois o sujeito pode pertencer a grupos diferentes e circulares por espaços distintos e mutáveis o que seria coerente com a proposta do evento.

Trazendo todos esses aspectos e segmentos do festival, é sempre notável a forma com que a cultura e identidade cearense são representadas, tanto nos desfiles, quanto na moda ou na gastronomia. Vale ressaltar, portanto, segundo os conceitos de Hall que a identidade seria algo formado através de “processos inconscientes”, que não nascem com o sujeito, mas que se formam ao longo do tempo, transporto esse conceito para o que buscamos trazer como representação cearense. Logo, primeiramente, é preciso compreender que a identidade não pode ser vista como um processo finalizado e estático, mas como um processo em contínuo andamento.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (HALL, 1998, p. 38).

Chegando inicialmente à questão da representação, porém sem adentrar ainda para a análise, podemos perceber inúmeros fatores que fomentam a proposta de elevar o Nordeste para o Brasil por meio do evento, como no fato do *casting* ser formado exclusivamente por modelos nordestinos.

O DFB Festival é um evento de empoderamento do talento, da beleza e da cultura brasileira, com especial deferência à região Nordeste. Por isso, o lineup dos desfiles será composto exclusivamente por modelos nordestinas. Assim, o DFB Festival reafirma o Nordeste como fonte de grandes profissionais da cadeia da moda. (MATERIAL DE APRESENTAÇÃO).

Em entrevista, como a realizada em 2017 para o portal cearense Vós¹⁹, Cláudio Silveira sempre reitera o caráter do evento como responsável por difundir esta identidade cearense.

O Dragão Fashion não cobra ingresso de ninguém. É da cidade. Esse ano temos empreendedores de moda, joalheria e tal. (...) Pra quem respeita a sua região e pra quem acredita, tem que ser assim. Tem que envolver. Digo que o evento não é meu. (...) O Dragão é de todo mundo. E falo do cearense, do Nordeste. E o Nordeste, pra mim, é o Brasil. O resto é tudo metrópole, enlouquecida e completamente modificada. O povo dessas cidades-metrópole não tem uma cultura sua, como a nossa, de raiz, é tudo uma grande mistura. (SILVEIRA, 2017).

¹⁹ Disponível em: <http://www.somosvos.com.br/o-cearense-se-vira/> Acesso em: 3.set.2019.

Perpassando por estas questões, começamos a visualizar o evento e como ele pode ser o percussor de novos talentos e uma plataforma multidisciplinar de representação cultural. Por este recorte, já podemos ir vislumbrando que o diferencial do DFB é justamente se apresentar como um festival que vai além dos desfiles, tornando-se um espaço para ações e provocando o público a apreciar das atividades disponíveis na programação.

Após conhecer os diversos detalhes, números e características do DFB 2018, passaremos a nos debruçar em como o evento chegou a este status, trazendo uma descrição da história do Festival, que em 2019 chegou à sua vigésima edição. Em sua trajetória, o DFB passou por inúmeros pontos culturais da cidade e apresentou novos nomes que se tornaram conhecidos nacionalmente pela moda autoral e por representarem a identidade cearense em suas peças e criações.

2.1 20 anos de história: como se construiu o maior evento multidisciplinar da América Latina

“Mas Dragão? Dragão é coisa feia”. E explicava que Dragão era por conta do Dragão do Mar. É um guerreiro. A gente tá falando de uma cultura. Não vou fazer moda comercial, vou fazer moda autoral.

(Cláudio Silveira)

Para compreender como o evento ganhou visibilidade nacional e se tornou um festival, é interessante fazermos uma breve análise da trajetória de 20 anos da mostra. Conforme antecipado anteriormente, o Dragão Fashion Brasil surgiu em 1999, em Fortaleza – Ceará, no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Cláudio Silveira explica como foi pensado e idealizado a concepção inicial do evento e o motivo da nomeclatura²⁰:

Já tínhamos produzido algumas coisas relacionadas à moda, mas achei que tava na hora de ajudar de alguma outra forma esse mercado. Juntei 15 estilistas, fui pra Nova Iorque e, quando estávamos voltando, li no jornal que estava pra inaugurar o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, que faz justamente 18 anos comigo agora. E eu falei: Dragão Fashion Brasil. (...) E o engraçado é que disseram: “Mas Dragão? Dragão é coisa feia”. E explicava que Dragão era por conta do Dragão do Mar. É um guerreiro. A gente tá falando de uma cultura. Não vou fazer moda comercial, vou fazer moda autoral. E aí foi quando tudo começou. (SILVEIRA, 2017).

²⁰ Entrevista disponível em: <http://www.somosvos.com.br/o-cearense-se-vira/> Acesso em: 9.ago.2018.

A perspectiva da valorização da cultura cearense começa pelo nome e pelo início do evento como é possível observar. A escolha remete ao herói Dragão do Mar, codinome de Francisco José Nascimento (1839-1914), conhecido no Ceará por ter sido um líder jangadeiro, personagem da história com participação ativa no Movimento Abolicionista do estado.

Figura 7 - Imagens da primeira edição do evento, em 1999.



Fonte: Tanq.

Em 1999, quando o evento surgiu no calendário cearense, o cenário econômico, cultural e político era distinto do atual. Em entrevista ao CNews²¹, Cláudio Silveira apresenta que foi neste ano que o Ceará teve seu ponto de partida de um novo momento, quando representantes da indústria local e artesanias cearenses se uniram para apresentar trabalhos na semana de moda de São Paulo, que começa a se profissionalizar.

Há 16 anos (...) nós marcamos presença na Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil, em São Paulo), levando o DFB em um projeto chamado "Renda-se: o Ceará é aqui", uma espécie de ponto de partida para um novo momento do Ceará. (...) O Brasil apaixonou-se pelo Ceará e botou o Estado de volta no mapa da moda. Hoje, o DFB está cada vez mais profissional, sério, com respaldo dentro e fora das passarelas. (SILVEIRA, 2015).

²¹ Disponível em: http://cnews.com.br/frisson/entretenimento/84882/claudio_silveira_o_idealizador_do_dfb
Acesso em: 4.set.2019.

Apesar de a sua concepção estar ligada ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, o evento, durante sua trajetória teve sua estrutura anual transferida para outros locais da cidade, tendo também ocorrido em anos distintos no Centro de Convenções do Ceará, no Terminal Marítimos de Passageiros de Fortaleza e em 2020, o DFB aconteceu no aterro da Praia de Iracema, um dos principais pontos turísticos da cidade.

As mudanças foram devido ao crescimento do evento, que a cada ano expandia o público e a quantidade de estilistas que se apresentavam e aos acordos com o Governo do Estado do Ceará, patrocinador oficial do evento. Em 2015, o evento chegou ao novo ponto turístico da capital, o Terminal Marítimos de Passageiros de Fortaleza. A mudança veio através de um convite da Secretaria de Cultura do Estado (Secult) para movimentar e gerar ainda mais visibilidade ao equipamento que havia sido entregue à cidade em junho de 2014. O DFB permaneceu no local até 2018, tendo sua estrutura montada no ano seguinte na Praia de Iracema, na edição comemorativa do ano 20, denominada “Vai dar Praia”. Durante a edição comemorativa, foi elaborado uma timeline contando as principais histórias destas duas décadas, o material ficou exposto durante os dias do festival.

Figura 8 - Timeline dos 20 anos de evento



Fonte: Divulgação.

A seguir quadro comparativo de algumas das edições do evento, como forma de visualizarmos o crescimento progressivo em relação à estrutura e ao público que circulou nas atividades e nos desfiles:

Tabela 2 - Quadro comparativo de edições do DFB

Ano de realização	Quantidade de desfiles	Público
1999	11	7.500 pessoas
2005	11	24.000 pessoas
2013	30	30.000 pessoas
2018	38	48.000 pessoas
2019	36	100.000 pessoas

Fonte: TANQ²² – elaborado pela autora.

O Dragão Fashion Brasil iniciou-se com um público de apenas 7.500 pessoas e em 2018 recebeu 48.000, um importante número para quantificar o crescimento do festival. Em 2019, o número foi ainda maior, chegando a dobrar em relação à edição anterior, a justifica para esse aumento foi devido ao investimento nos shows, como o da banda carioca Melim e do cantor e compositor Marcelo Jeneci. Alcançar esse status fez parte de uma longa trajetória. Como dito anteriormente, em 2017 o DFB passou a ser um festival, passando a englobar outras dimensões de arte e cultura, como a música, a dança e a fotografia.

Através de parcerias, passou a disponibilizar para o público atividades como oficinas, cursos, workshops, palestras, shows abertos e performances, que vão além do foco em vestuário. Segundo o DFHouse, “Em 2017, surge o DFB Festival, agora equilibrando, programações de moda, formação, shows e gastronomia. O evento passa a celebrar a grande festa da moda, da indústria e da cultura do Ceará para o mundo!”. O formato continuou mantendo-se e estabilizou-se o nas edições posteriores, em 2019 e 2020, que já teve algumas novidades e editais prévios lançadas e deve acontecer nos primeiros meses do ano.

Em 2018, o evento consolidou esse novo formato, como festival, e agregou cada vez mais outros públicos, trazendo temáticas e atrações que inquietam as pessoas de diversos tipos, desde apreciadores de moda a estudantes, jornalistas e especialistas de moda. A cada ano vê-se mais frequentadores, mais mídia e a consolidação deste como importante evento de moda nacional. (FRANÇA, 2018, p.17).

Para Cláudio Silveira, o “DFB se reafirma como a voz da resistência (...) é a consagração do nosso Ceará”. Nesta breve análise da trajetória do evento, podemos visualizar como o DFB tem sido plataforma para a descoberta de novos talentos e reafirmação de nomes

²² Agência de Comunicação responsável pelo planejamento e pela comunicação das ações do DFB.

já consagrados no mercado de moda. Além disso, propiciando a vinda de jornalista de todas as regiões do Brasil, leva o nome do mercado cearense de moda e cultura para a mídia nacional, proporcionando que sejam discutidos os temas abordados pelo festival.

Do ponto de vista operacional, o processo criativo e de concepção do evento envolve setores: Direção (diretor, diretora executiva, coordenador de produção e coordenador de salas), Equipe Criativa Tanq (direção criativa, atendimento, produção gráfica, web development, finalização e liberação de arquivos) e Colaboradores Artísticos (fotógrafos e videomakers).

O Dragão tem dois momentos de criação. O momento um ano antes do evento, que é quando começamos a tabular os resultados [...] A identidade só é definida, basicamente 4, 5 meses, no máximo, antes do evento. Então assim, quando faz a virada do ano, em janeiro é que precisamos realmente fechar tudo [...] O evento muda até a hora, no primeiro dia. [...], tudo pode acontecer. (CHARLES, 2017).²³

A cada ano, entre as vinte edições já realizadas anteriormente a este estudo, não há um panorama fixo de nomes nos desfiles e nas atrações. Alguns estilistas estão presentes em diversos anos, mas o evento sempre permite a abertura para novos designers, para que cada edição seja única. “Desde atrações e desfiles até as novidades de cada edição, os planos costumam passar por modificações para se adequarem melhor à realidade do evento. Cada ano traz novos desafios a serem superados, as expectativas do público e os desejos dos idealizadores, atrelados às parcerias e patrocínios.” (FRANÇA, 2018, p. 37). Nos vinte anos de trajetória do evento, desde Dragão Fashion Brasil à DFB, inúmeros destes nomes que até então eram novos, consolidaram-se no mercado:

Vários criadores começaram no DFB e, hoje, conquistaram uma carreira sólida a partir da visibilidade proporcionada pelo evento. Um dos hot tickets da moda brasileira, o baiano Vitorino Campos, que, além da marca própria, comanda o estilo da Animale, estreou nas grandes passarelas no DFB. Entre os dragões cearenses, Mark Greiner, Lindebergue Fernandes e Weider Silveiro (baseado atualmente em SP) são alguns dos criadores que se estabeleceram com sucesso no mercado. (SILVEIRA 2015).

A trajetória do evento, pode-se notar, é permeada por uma crescente ascensão e por uma contínua oxigenação de novidades. “Tente contar, nesses 18 anos, quantos novos talentos foram apresentados ao mercado. De 1999 até agora, nada menos que 194 nomes, entre estilistas e marcas autorais, mostraram seu talento na passarela do DFB. E isso sem contar o Concurso

²³ Em entrevista. Disponível em: http://MESTRADO/2018_tccII_cstfranca.pdf.pdf Acesso em 10. ago.2018.

dos Novos” (SILVEIRA, 2017). O DFB tem atuado, portanto, como um mecanismo provocador no sistema da moda, antecipando movimentos e revendo concepções de mercado.

Para a edição de 2020, ano de apresentação deste trabalho, algumas novidades já haviam sido anunciadas. O evento aconteceria entre os dias 01 a 16 maio com a temática “Futuro Agora”, mas foi adiado, ainda sem previsão de uma nova data.²⁴ A novidade é que em vez dos habituais quatro dias, o DFB anunciou uma programação durante 15 dias, mais uma prova do crescimento exponencial do festival. Para o Concursos dos Novos, foram incentivados trabalhos que busquem despertar o espírito visionário dos participantes. Segundo o edital oficial, lançado no site do evento, o tema do concurso da 21ª edição do DFB é “Futuro agora: Sustentabilidade + Tecnologia na construção de novos tempos para o consumo de moda e estilo.”

2.2 Como vira jornalismo? A concepção do jornalismo de moda

“Se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.”

(CALDAS, 1999, p.48).

Para compreender o imaginário cearense repercutido pelas narrativas midiáticas e de que forma a produção de notícias funciona como termômetro da visibilidade do evento, é necessário de início entender o que é o jornalismo de moda e quais são as características presentes nesse jornalismo segmentado no Brasil. Compreender esta estrutura e de que maneira ela se solidificou no mercado nos insere entre o campo da comunicação e da moda.

O surgimento da imprensa feminina data do século XVII, quando a primeira publicação de moda surgiu, em Londres, no ano de 1693. Denominada *Lady's Mercury*, o periódico foi o pioneiro em tratar o público feminino como um grupo específico de leitores, e buscar compreender suas demandas. No Brasil, o primeiro periódico feminino veio alguns anos depois, em 1827, o carioca “Espelho Diamantino”, que já na capa anunciava que era “dedicado às senhoras brasileiras”.

Para Buitoni (1991) o aparecimento dos periódicos destinado para mulheres foi impulsionado pelo fenômeno da moda, que, por sua vez, também ganhou força com a imprensa

²⁴ Devido à propagação do vírus COVID-19, o evento lançou uma nota anunciando o adiamento da edição. Até o encerramento deste trabalho, não havia um novo prazo para a realização do DFB 2020.

feminina. Para a autora, a imprensa feminina se tornou um termômetro social, visto que “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1991, p.24) ao longo do tempo, pois sempre que as mulheres precisavam se expressar de forma literária ou reclamar seus direitos esses periódicos serviam como canal.

A literatura foi o primeiro chamariz dos periódicos que tentavam atingir o público feminino, mas a moda, pouquíssimo tempo depois, se tornou o aglutinador dos assuntos referentes à mulher. A passagem de um tema chave para outro não foi coincidência. Buitoni (1986) nos lembra que ambas são incentivadoras da fantasia. Mas a moda, com sua relação estreita com a novidade, acaba por ganhar mais interesse das leitoras, além de abrir um leque maior de pautas. Dessa forma, a imprensa feminina se organizou dentro da lógica da moda – e a fomentou – o que impossibilita que a separemos da ideia de um jornalismo de moda. (MENDONÇA, 2013, p. 2).

Desse modo, com estes avanços e junção de temas, as publicações passaram “a acompanhar diversas mudanças vivenciadas pelas mulheres, desde a conquista por espaço na sociedade até o acesso à cultura e ao mercado de trabalho” (GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p.2), o que foi fundamental como forma de expressão. Pensamento complementado por Buitoni (1991) quando afirma que nos primórdios da formação de uma cultura de massa, as publicações ditas femininas vão efetuando uma “dialética entre aristocratização e democratização”.

A partir da segunda metade do século XVII, as publicações de moda passaram a ganhar mais importância e popularizam-se, logo o jornalismo de moda evolui, e as revistas e periódicos passam a retratar um novo comportamento feminino alinhado as mudanças comportamentais da época:

A imprensa também tem destaque como locus em que se produziram discursos próprios sobre a moda. Na história européia, o jornalismo do século XIX se dispusera a relatar os costumes da época nos folhetins, descrevendo didaticamente para a sociedade o destaque que a indumentária assumia nos círculos sociais aristocráticos. No século XX, o jornalismo de moda começava a abrir espaço nas páginas impressas para interpretações a respeito de estilos múltiplos, também exportando as matrizes essenciais da alta costura em moldes e manequins. Isto é, a moda impressa estava intimamente relacionada à réplica da veste fina dos ateliês. Após esse início folhetinesco, o jornalismo de moda ultrapassou as dimensões do estatuto das vestes unicamente artístico e passou a abordá-las por seu valor mercantilizado. Assim, o século XXI presencia o jornalismo de entretenimento se debruçar sobre as notícias e a crítica de moda. (SAYURI, 2008).²⁵

No Brasil, foi apenas no final dos anos 1990 que os avanços do ramo e a consolidação das semanas e eventos de moda estabeleceram novos cenários de cobertura e

²⁵ Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/uma-imersao-das-impressoes-da-moda-atraves-da-perspectiva-dos-teoricos-e-estudiosos-da-moda/> Acesso em: 20.ago.2019.

produção de conteúdo. O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, dando força ao jornalismo de moda, que crescia como demanda.

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiaticização da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINERASKY, 2010, p. 5).

Também no século XX, vale apontar, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, as publicações passaram a projetar imagens, com o objetivo de atribuir significados aos itens do vestuário. Segundo Crane (2006), as imagens criadas por estilistas em seus desfiles passaram a coexistir com imagens de vestuários criados por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecção, o que se verifica até hoje e será observado mais adiante, nas matérias produzidas sobre os desfiles do DFB 2018.

Neste período de consolidação, as publicações mais comuns destinadas ao jornalismo de moda eram as revistas, por serem veículos de comunicação que mesclam jornalismo e entretenimento. Para Scalzo (2004, p. 12), a revista é "uma história de amor com o leitor". Por conta disso, as revistas do segmento procuravam ouvir seu público, para compreender seus gostos e saber o que ele busca, visto que esse meio de comunicação historicamente tem como público um leitor mais específico, que busca e lê publicações com a qual se identifica, conforme a temática.

Com a consolidação do jornalismo de moda, esse passou a ser capaz, ao longo do tempo, de influenciar todo um público de forma decisiva, angariando um poder de determinar ou não o sucesso de algum estilista ou marca, visto que muitas vezes as publicações funcionam como um canal entre criadores de moda e os consumidores. "Quem escreve sobre moda não deveria ser visto como um mero criado do estilista. Há uma dependência mútua aí, pois o que é escrito sobre moda é decisivo para o estabelecimento e a validação de um estilista." (SVEDSEN, 2010, p.184). Análise necessária para buscar compreender a relação entre os jornalistas de moda e os estilistas presentes no evento. Conforme Svedsen (2010) apontou, a relação que se estabelece entre os dois lados, estilista e jornalista, é essencial para que o que foi mostrado na passarela chegue ao público, mesmo que perpassando pelas narrativas e pela visão de quem escreve. Além disso, conforme apontado, há a questão da validação do designer, tão discutida e setORIZADA dentro do evento.

A validação do jornalismo de moda é explicada também por Vandressen (2007), quando afirma que as publicações, ao mesmo tempo em que privilegiam a formação de novos hábitos, reforçam para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão do diverso do habitual, e assumem um discurso no qual avoca uma posição de delegado para fazê-lo e passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância. Em cima desta perspectiva, muitas vezes as matérias de moda são vistas como manuais do que está em voga ou não.

Essa capacidade de validar ou não as produções de moda é explicada de forma taxativa também por Caldas (1999), complementando Svedsen (2010): “se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (CALDAS, 1999, p.48). A escolha dos jornalistas para o evento reforça essa prerrogativa, pois há um investimento financeiro e de logística para conseguir trazer à Fortaleza os principais jornalistas de moda do Brasil, tendo em vista como o evento enxerga a visibilidade e força destes veículos como disseminadores da programação do festival.

Vale ressaltar que o texto do jornalismo de moda, por buscar uma aproximação com a leitora, possui uma linguagem diferenciada de outros tipos de publicações jornalísticas. É possível observar o uso comum da primeira pessoa, em tom de opinião para que possa se assemelhar a uma conversa informal. Outra característica, segundo Santos (2011), desse ramo do jornalismo é o uso frequente de estrangeirismos, consequência do fato de que países como França e Inglaterra serem referências no assunto.

Além disso, desvia do jornalismo factual²⁶, do acontecimento que é notícia no jornal diário, para se voltar “aos valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea.” (TAVARES, 2007, p.47), cada publicação ao seu modo, conforme o conhecimento do seu público.

É importante frisar que este tema (a moda) aparece na mídia sobretudo em periódicos destinados ao público feminino e que, cada um deles, varia mais ou menos em sua linha editorial, uns abordando mais a moda do que outros. Jofilly (1991) chama atenção para a segmentação do público feminino, para a “imagem” que se faz da leitora e, portanto, como é importante adequar a exposição da moda em relação a cada publicação tendo em vista seu público. (VERAS, 2012, p.18).

²⁶ O jornalismo, a mídia impressa e televisiva, se baseia quase sempre no factual, que é o relato imediato do fato, uma pauta concebida a partir de fatos recentes - acontecidos, acontecendo ou a acontecerem num breve espaço de tempo.

Dentre as matérias mais comuns nas publicações de moda estão a de comportamento, as de tendência e as de serviço. É o que define Jofilly (1991), distinguindo as categorias: as de comportamento abordam o contexto cultural e social, as de tendência trazem as últimas novidades do mercado e as de serviço explicam como utilizar essas tendências. Nas matérias realizadas antes e durante o DFB, poderemos observar as classificações, as de serviço apontam como utilizar as peças apresentadas na passarela, como quais cores estão mais em alta, de que forma os participantes estão montando as produções, entre outros aspectos. As de comportamento adentram aspectos como as questões culturais do Ceará, e as de tendência, mais corriqueiras durante o evento, abordam as novidades e lançamentos de vestuário no festival, discutindo modelagens, tecidos e combinações apropriadas.

No Brasil, o jornalismo de moda busca manter-se em alta e prosseguir com seu status de validador de tendências e comportamentos, isto porque, segundo Sant'Anna (2007), a maneira de vestir movimenta o mercado e o mundo, e, por ser constantemente um assunto tão discutido e lembrado, justifica sua presença maciça nos veículos de comunicação, o que inclui impresso, TV, web e rádio.

O que acontece é que o assunto deixou de ser futilidade e passou a fazer parte da sociedade, mesmo que muitos ainda considerem, e classifiquem moda como um assunto inútil. A moda é caracterizada pela busca interminável pelo novo e pode ser relacionada com a indústria cultural, que visa gerar um consumo padronizado através da harmonização dos gostos da sociedade. E é isso que os veículos de comunicação têm feito, tentam com sucesso tornar os objetos algo de desenho de todos. (GONÇALVES, 2007, p.22).

É por meio dessa busca dos veículos para tornar a moda democrática, não de forma comercial, mas sim no aspecto discursivo, que moda e comunicação se tornam tão interligadas e se unem como objeto de estudo. É interessante observar, que o jornalismo de moda legitima-se também pelo reconhecimento da moda no cenário nacional como uma manifestação cultural legítima, estando um interligado ao outro e crescendo mutualmente. Esse é o caso da inclusão da moda na lei Lei Rouanet²⁷, em setembro de 2013, quando o Ministério da cultura do Brasil passou a visualizar a moda como produção cultural.

²⁷ A Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991) é a Lei Federal de Incentivo à Cultura, que institui políticas públicas para a cultura nacional. O objetivo da lei é promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais por meio de incentivos fiscais.

Figura 9 - Matéria do Blog Lilian Pacce²⁸

www.lilianpacce.com.br/moda/lei-rouanet-o-ministerio-da-cultura-chama-a-moda/

Lei Rouanet: o Ministério da Cultura chama a moda

02.09.2013 - 18:07 | MODA | ESTILISTAS & MARCAS | 6 COMENTÁRIOS

DIVULGAÇÃO



Rafael Cervone, Fernando Pimentel, Marta Suplicy, Henilton Menezes e Alfredo Bonduki na reunião realizada na ABIT

Hoje, 2/09, na sede da ABIT, aconteceu uma reunião pra explicar as novas políticas de apoio pra moda brasileira via lei Rouanet com a presença da ministra da cultura Marta Suplicy, mais Henilton Menezes, secretário de fomento e incentivo à cultura, Rafael Cervone do Conselho Consultivo da ABIT, o diretor-

Fonte: Site Lilian Pacce.

Com o reconhecimento da relevância da moda como instrumento cultural, o jornalismo de moda ganha em força. Essas são características que observaremos na análise, todavia, é importante notar como para autores, como Barthes (2005), as representações de moda veiculadas pela mídia são espaços para construções de identidades, e as matérias de moda, assim como as matérias de outras editorias, carregam uma linguagem cujas práticas sociais são reveladores de contextos. Exatamente os contrapontos que buscaremos encontrar nas narrativas produzidas sobre o evento, em como estes espaços podem atuar na representação do cearense. Em complemento ao pensamento proposto, para Veras (2011), a geração de significados pode estar tanto na roupa, quanto fora da roupa, em alguma autoridade externa, como o estilista ou o jornalista de moda.

Desta forma, o significado não é produzido apenas pela moda em si, o jornalista produz o significado da moda na forma como a descreve para os meios aos quais são produzidas matérias. “Assim tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.” (HINERASKY 2010, apud VERAS, 2011, p. 20).

²⁸ Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br> Acesso em: 04.jan.2018.

Observamos, portanto, a interligação e dependência mútua existente entre o jornalista e o designer. Atualmente, existem inúmeras revistas, sites, blogs e programas de TV, tanto no Brasil quanto no mundo, que buscam se especializar na cobertura jornalística de moda. Entre as revistas, sejam elas *onlines* ou impressas, específicas do segmento podemos destacar algumas: Glamour, Vogue e Contigo.

No setor audiovisual, há alguns programas segmentados por tema e tipo de público, produzidos em canais a cabo ou abertos. O jornalismo de moda também é bastante presente em blogs, nesse caso podemos citar o conteúdo produzido nos blogs da jornalista *Lillian Pacce* e da consultora de moda *Costanza Pacolato*²⁹, tendo sido esse meio de produção um dos maiores enfoques do DFB, visto os aspectos de convergência midiática e a frequente transposição de mídias impressas para as plataformas *onlines*.

Mesmo com as mudanças de formato, o jornalismo de moda continua a ser visto como um tipo de comunicação que mistura entretenimento e jornalismo. Existe uma relação, um contato entre um grupo de pessoas e essa relação o define. As matérias, nas categorias citadas por Joffily (1991) buscam criar uma identidade entre seu público. Essa aproximação entre o jornalismo de moda e as mulheres é decorrente do caráter de intimidade propiciada pela revista, que se torna “amiga” da leitora, conforme afirma Schimitz (2012):

A forma como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras é marcada por uma proximidade incomum a outros meios. Esta ligação se construiu no fato de que os assuntos tratados pelas revistas são de interesse preeminente feminino – moda, culinária, amor, comportamento e sentimentos – e também no tom de comunicação que as revistas adotam que muitas vezes fica próximo de uma relação de amizade e cumplicidade. (SCHIMITZ, 2012, p. 2).

Essas características são observadas nos diversos veículos utilizados como plataformas deste formato de jornalismo: cadernos impressos, revistas, blogs, programas de TV. No Brasil, o mercado voltado para esse nicho está em alta, principalmente na mídia online. Atualmente, existem inúmeras sites e portais que falam da moda como foco principal ou como eixo temático.

Permeando o jornalismo de moda, discutiremos sobre um dos principais aspectos que diferenciam esse setor dos demais: os editoriais. Por vezes, a função do editorial de moda é divulgar uma ou mais marcas, a partir de um conjunto de imagens ou conceitos, o que torna este formato um dos mais poderosos instrumentos de divulgação do setor. “O valor editorial da

²⁹ Disponíveis nos links: www.lillianpacce.com.br e <http://www.costanzapascolato.com.br/> Acesso em: 20.jun.2020.

moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, buscando critérios estéticos e pragmáticos.” (JOFFILY, 1991, p.12).

Além da função comercial, os editoriais deixam as informações mais dinâmicas, ao apresentar tendências de forma muitas vezes conceitual e artística. Dentro do material analisado do DFB, muitas das matérias levam em conta esta questão, principalmente por trazer para o leitor a possibilidade de visualizar as peças em outro formato. Temos como exemplo um dos editoriais de moda realizados após o DFB 2018, com as peças do estilista Fábio Caracas, desenvolvidas para a coleção Fragmentos, apresenta durante o evento.

Figura 10 - Editorial Silêncio do Caos



Fonte: DFHouse.

Interessante notar neste exemplo a relação entre a comunicação do desfile e a concepção do editorial. Fragmentos foi desenvolvida a partir da ideia de que toda peça de roupa é elaborada a partir de partes, utilizando também o conceito de *upcycling*³⁰, no qual se utiliza peças que seriam descartadas como um novo tecido para a concepção de roupas. Tendo em vista esta proposta, após o desfile as peças foram utilizadas em um editorial denominado Silêncio do Caos, realizado em uma sucata de Fortaleza. “O espaço, uma pilha de sucata que faz parte da paisagem, une-se ao conceito do estilista e de suas roupas, que usam pedaços de

³⁰ Do momento de repensar o ciclo de vida dos produtos de moda, apareceu o processo *upcycling*, que traduzido livremente para o português significa valorizar o ciclo, utilizando um material já disponível ou o resíduo de um produto sem depender de mais energia na reutilização.

tecido como base para os looks completos”, explica a matéria disponível sobre o editorial no site DFHouse.³¹

Segundo Joffily (1991), o produtor de moda, figura essencial na concepção de um editorial, deve criar uma inspiração, de modo que as leitoras possam adaptar o que veem nas fotos para o seu cotidiano. Diferente do editorial jornalístico, no qual é emitida opinião e a linha editorial da revista, o editorial de moda é, segundo definição de Rabaça e Barbosa (2002):

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.
2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Essa proposta faz com que alguns veículos sejam conhecidos como coletâneas visuais, pode-se observar a forma como a proposta de aproximar a leitora com a revista permanece nessa sessão. Segundo Schmitz (2010), a linguagem (dirigindo-se diretamente a leitora) é utilizada “com estilo que dá ênfase à proximidade, que conjuga o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução próprias da publicidade, é uma constante nos editoriais de moda.” (SCHMITZ, 2010, p.3).

Os editoriais de moda se utilizam de recursos fotográficos a fim de recriar uma imagem de modo que ela possa influenciar o leitor a aderir e consumir as tendências retratadas naquela edição. Aqui temos a vantagem de ver a peça do desfile retirada do seu contexto, sendo reconfigurada sobre a visão do editor e do fotógrafo, mas ainda levando os conceitos que permearam sua criação, exatamente as prerrogativas que são possíveis de visualizar no editorial Silêncio do Caos.

Outro aspecto possível de avaliar e importante de ser desenvolvido é o de como a fotografia de moda é utilizada nos editoriais como uma forma propícia à sugestão de sentimentos e emoções. Para os autores Custódio e Souza (2005), a fotografia, como

³¹ Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/fragmentado/>. Acesso em: 20.set.2018.

instrumento da moda, ganhou espaço a partir da década de 1960, e, atualmente, esse ramo pode ser dividido em tipos de fotografia: a fotografia de moda editorial, que é a que compõe os editoriais das revistas de moda e é determinada pela linha editorial da revista e pelo direcionamento do fotógrafo; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda e a fotografia de cobertura de desfiles, de caráter jornalístico e documental. Nesses meios, os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras distintas.

Segundo os autores, “as fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito.” (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 242). No editorial de moda, a peça utilizada é exposta em um cenário, que pode ser ficcional ou não, construído para atribuir os sentidos almejados, já que o objetivo é a transmissão de um conceito.

(...) o editorial de moda dedica-se a um encanto ficcional criado a partir de tipos e formas que constroem uma literatura visual com uma cadeia narrativa, ritmo e possibilidades discursivas, e, conseqüentemente, interpretativas em relação ao vestuário. Portanto, muito mais da compreensão da história apresentada está na forma como o vestuário é portado. O gestual da moda (pose), a forma que encara (ou não) a câmera do fotógrafo, e, conseqüentemente, nosso olhar, em conjunto com o cenário e todos os recursos fotográficos (luz, corte, etc.) são os principais elementos discursivos desse conjunto de imagens de moda. (SANT’ANNA, 2002, p.47).

Ainda no editorial *Silêncio do Caos*, é possível perceber que aspectos como cenário, roupa e cores, e outros elementos discursivos, trabalham para criar esse imaginário urbano. Logo, podemos observar a tendência apresentada na passarela, mesclada com o ambiente que lhe garante sentimento e emoção, tendo a roupa sido deslocada para outro olhar, todavia, mantendo a narrativa prescrita no desenvolvimento da coleção.

Figura 11 - Editorial Silêncio do Caos



Fonte: DFHouse.

A indústria da moda, o jornalismo de moda e a conexão dos estilistas se dão muitas vezes através dos editoriais, visto que este explora as imagens e reafirma as necessidades do ser humano de ir ao encontro de exigências internas, como o desejo de pertencer a determinados grupos sociais, e os temores quando à filiação a esses grupos. As escolhas das peças que serão utilizadas não são aleatórias, fato alinhado às ideias de Barthes (1990), quando afirma que “em publicidade, a significação das imagens é certamente intencional”. Ou seja, ao escolher determinada roupa, acessório ou referência estética há uma mensagem que se deseja transmitir. Para Neves e Hebenbrock (2012, p. 2), isso se dá porque “a moda tem um poder de comunicação, é utilizada pelo individual como afirmação social, pois ele decodifica para a sociedade sua personalidade, sua classe, a marca do seu “eu” através do seu figurino”.

E as revistas conseguem enxergar isso e utilizam o editorial de moda muitas vezes como “um poderoso meio de comunicação, que age de maneiras determinantes nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulado por profissionais competentes, tem o poder de persuasão e controle do público consumidor.” (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 239). Esses anseios e medos se acomodam nas imagens produzidas para satisfazer esses desejos que se transformam na compra do produto.

Os elementos apresentados sobre jornalismo de moda e função da imagem e dos editoriais produzidos são essenciais para a melhor compreensão das narrativas midiáticas.

3 MODA: EXPRESSÃO INDIVIDUAL E REPRESENTAÇÃO

A moda como fenômeno social e cultural possui um grande poder de influenciar e mobilizar uma sociedade. Segundo Lipovetsky (2009, p. 43), a moda é o “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente”. Para o autor, em sua obra *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, o vestuário é responsável por individualizar a vaidade, fazendo do superficial uma finalidade existencial e funcionando como um sistema de regulação e pressão social. Através de uma análise da moda ao longo das décadas, podemos perceber que esse aspecto coercitivo andou paralelamente ao curso dos acontecimentos históricos.

Lipovetsky (2006) considera a moda do século XXI como a moda consumada, na qual há o desligamento da elite e a abrangência de todas as classes sociais. Para o autor, toda a economia se movimenta de acordo com lógica do mercado de moda, constituído pela lei da obsolescência e a expansão das necessidades. Aspectos que conseguimos visualizar durante o DFB, que por ser gratuito, traz uma democratização da moda e busca incitar o aspecto da necessidade pela venda imediata das peças desfiladas e dos espaços destinados a compra de produtos dos empreendedores locais. A produção e o consumo destas necessidades, para o autor, passam a ser guiados pela efemeridade, que apresenta a sociedade deste século como uma sociedade guiada pelo consumo.

Este aspecto do consumo também será discutido por ser incentivado durante o evento, visto que o espaço Boulevard do festival é voltado especialmente para esta finalidade. Indo além do consumo e explicando as motivações de compra de produtos, Hellman (2010) afirma, citando Lipovetsky (2006):

A moda não pode ser explicada apenas, parece, pela lógica da distinção social, da emulação, do consumo conspícuo ou do desejo pelo novo. Isto não significa, entretanto, que estes mecanismos tenham deixado de existir, significa apenas que passaram a ficar em segundo plano nas motivações dos consumidores de moda. De fato as estratégias distintivas e as lutas por concorrência opondo classes sociais foram fundamentais para a transformação da sociedade na atual sociedade de consumo, mas hoje apenas a expressão da individualidade, já destacada por Lipovetsky em sua obra *O império do efêmero* (2006), constituiu a explicação mais forte para a moda no começo do século XXI. (Lipovetsky, 2006 apud HELLMAN, 2010, p.88).

Ou seja, conforme o autor o consumo nesse século parece ser motivado não apenas pelo desejo de distinção de classe, mas também na necessidade da satisfação de desejos e principalmente na busca pela individualidade.

Isto significa que as motivações de consumo do início do século XXI não são tão diferentes daquelas dos períodos históricos anteriores. O que mudou definitivamente foi o grau e o tipo de capital cultural exigido para se identificar um produto, ou, de maneira mais geral, o que está na moda(...) Mas ainda é clara a distinção entre o que está na moda para uns e outros nas diversas camadas sociais. (...) é possível afirmar que a moda no século XXI, variável, inovadora e simbólica como é, continua ligada á distinção, tanto quanto a construção de identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais. (HELLMAN, 2010, p. 114- 115).

É para esses consumidores, que buscam se diferenciar e se individualizar através do que vestem que a moda atual busca incitar desejo, aspecto visível durante o festival estudado. Para Simmel apud Barbosa (2008), a moda possui essa natureza paradoxal que ao mesmo tempo em que promove a coesão do grupo, também incita a dissociação do indivíduo. Aspecto intrigante para avaliar na comunicação das representações de esferas da sociedade. A individualidade e identidade dentro do fenômeno, a noção de um ser único com escolhas totalmente próprias, passa a ser visto como idealização, pelos aspectos de coesão de grupos e contexto sociais. “A moda é um sistema original de regulação e de pressão social, suas mudanças impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado” (LIPOVETSKY, 2006, apud HELLMAN, 2010, p. 43). Não há, de fato, para os autores uma individualidade intocada pelas crenças e valores do grupo social ao qual o indivíduo está inserido. A identidade, portanto, seria muito mais caracterizada por uma capacidade de representação do grupo como um todo.

Para Lipovetsky (2006), chegando ao conceito de representação, a difusão da moda foi menos uma forma de coação social, adoção e de assimilação, do que um instrumento de representação e de afirmação social. “A moda tem uma ligação com o prazer de ver, mas também como o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 2006 apud HELLMAN, 2010, p.43). Esse conceito faz com que o sujeito busque ocupar um lugar de apresentação ao procurar destacar sua identidade por meio da elegância e principalmente da originalidade.

Essa representação, para Stuart Hall (2016, p. 30), é uma parte essencial do “processo pela qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”. Exatamente remetendo a porque a identidade do sujeito não é apenas individual, mas conforme explicitada, influenciado pelo meio externo.

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam e representam objetos. (...) Resumidamente, representação diz respeito a produção de sentido pela linguagem. (HALL, 2016, p. 30-31).

Com esse panorama prévio do resgate inicial de conceitos de identidade e representação, adentramos nos objetivos da pesquisa - compreender a representação da identidade cearense com base na produção midiática sobre o DFB Festival 2018. Para compreender esta construção representativa, este capítulo se propõe a discutir de forma mais profunda e teórica sobre os conceitos de representação, mídia e consumo.

Por meio desta explanação, começaremos a compreender os processos constitutivos e a eficácia destas representações para a coesão social, isto é, entender por um lado o papel das representações sociais na orientação dos comportamentos na moda e na comunicação e, por outro, vislumbrar a o fenômeno como um sistema de recepção de informações sociais.

3.1 Representação midiática

Na sociedade atual, as roupas comunicam diversos signos ao mesmo tempo, não existindo mais as leis suntuárias³² ou códigos de se vestir como se observava nas sociedades feudais ou na Idade Média, nas quais os códigos de vestuário ditavam a classe social ou profissão de quem os trajava. Através de uma análise da moda ao longo das décadas, podemos perceber que esta sempre andou paralelamente ao curso dos acontecimentos históricos. É o que afirma Stefani (2005):

Sendo a moda determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história da moda é um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da indumentária. (STEFANI, 2005, p. 11).

Analisando a história da indumentária compreendemos como o meio externo e os aspectos econômicos e sociais influenciaram e ainda influenciam na maneira com que as pessoas optam por se trajar. Ainda segundo Stefani (2005), guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, influência religiosa e outras fases vividas pela humanidade modificaram a indumentária. E é através de um estudo que podemos compreender a importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores de cada momento.

³² Lei suntuária é uma lei que visa regular hábitos de consumo com o intuito de limitar o luxo e a extravagância. Tradicionalmente, em diversas época, foi uma lei que reforçava as hierarquias sociais e os valores morais através de restrições quanto ao uso de roupas, alimentos e bens de luxo. Estas leis também funcionavam como um jeito simples de identificar o nível social e privilégios, sendo frequentemente usadas para fins de discriminação social.

A segunda pele, no caso a vestimenta, proporciona a possibilidade de o sujeito modificar sua imagem, sua aparência, e ele se apropria dela. Por se tratar de um elemento móvel, o sujeito pode trocar essa camada externa, a roupa, facilmente e assim transmutar sua imagem de acordo com sua intenção. (MARTINS, 2014, p.2).

Podemos perceber que moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado (GODART, 2010, p.14). Ou seja, além de ser estruturada na economia e na arte, a moda também tem caráter sociológico, atingindo questões de expressão da representação social. E aqui chegamos a como queremos tratar a moda neste trabalho. Ao entender como ela funciona e ao que se propõe, pretendemos compreendemos como o caráter da vestimenta pode funcionar como um critério de expressão identitária.

Em sua obra, Lipovetsky (2009) afirma que a individualidade narcisista move os sujeitos da modernidade. Ou seja, quanto mais as escolhas são exercitadas pelas inúmeras possibilidades, mais se alimenta o discurso de massificação/individualização, que representa uma das bases na qual a modernidade se construiu. Alguns autores, porém, não partilham da mesma ideia no que se refere à relação entre moda e modernidade, principalmente os que “[...] partem do conceito consensual de moda ou a abordam como sistema regularizado de produção, distribuição e divulgação da vestimenta” (SANT’ANNA, 2007, p. 89).

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha (HALL, 1998, p. 80).

A identidade do sujeito não é vista, portanto, como algo imutável, e sim uma construção social. Para Hall (1998), essa identidade seria algo formado através de “processos inconscientes”, que não nascem com o sujeito, mas que se formam ao longo do tempo. Portanto, a identidade não poderia ser vista como um processo finalizado e estático, mas como um processo em contínuo andamento.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (...) A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 1998, p. 38).

Analisar a indumentária em seu caráter de busca pela individualidade e necessidade de integração social é compreender que, entre os muitos símbolos e expressões de nossa sociedade, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas que passa por um extremo controle social. Stuart Hall discute tanto os critérios de identidade, quanto de representação. Ao analisarmos sua obra *Cultura e Representação* (2016), compreendemos como os signos são responsáveis por indicar ou representar os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que constroem o significado de cultura.

A linguagem se apresenta, portanto, como um sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido. Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais. O termo geral que usamos para palavras, sons ou imagens que carregam sentido é signo. (HALL, 2016, p. 37).

Essa linguagem em formato de signo, para Hall, representam os conceitos e as relações que carregamos em nossa mente e que auxiliam os sistemas de significado da nossa cultura. A linguagem utilizada pela mídia para transpor essa representação pode ser analisada por si mesma, nas suas propriedades internas. A produção midiática traz o vestuário como constituição da identidade de um povo, sendo este signo de uma representação.

A expressão representação social, foi inicialmente mencionada por Serge Moscovici, psicólogo social romeno, que em seu trabalho buscava compreender de que forma a psicanálise, ao ser retirada do meio exclusivo de grupos personalizados e divulgada por meios de comunicação, adquiria uma nova significação. Para o autor, as representações sociais passam por um processo de formação entendido com um encadeamento de fenômenos de interação, oriundos de processos sociais do cotidiano.

Na obra de Moscovici, os aspectos conceitual e epistemológico (enquanto formas de explicação) são tomados em referência à inter-relação entre os sistemas de pensamentos e as práticas sociais, para que seja possível compreender os fenômenos complexos do senso comum e a eficácia destas representações na orientação dos comportamentos e na comunicação, entendendo a representação social como sistema de recepção de novas informações sociais. (ALEXANDRE, 2001, p.112).

Moscovici, em sua obra *A Representação Social da Psicanálise* (1976), tratava a formação de representações sociais como dependentes da qualidade e do tipo de informação sobre o objeto social que o indivíduo dispõe. Logo, vislumbramos a importância de ter compreendido inicialmente como o DFB Festival se apresenta para a imprensa, para depois

determinar as representações formadas pela mídia por meio do evento. Indo no mesmo sentido de avaliar a formação da opinião pública sobre acontecimentos, a autora Margarethe Steinberger afirma que “construir discursivamente representações sociais do mundo é também produzi-lo socialmente” (STEINBERGER, 2005, p. 31). A autora afirma:

A ideia de que o mundo é produzido socialmente pela mídia jornalística já não contradiz a de que os jornais sejam representações do mundo. A ampla distribuição da informação jornalística permite que esse mundo seja partilhado por um enorme contingente de pessoas, que constroem seus mapas e leituras do lugar em que vivem segundo o sistema de referências que a mídia provê (STEINBERGER, 2005, p. 30).

Alexandre (2001) também comenta neste sentido, no artigo O papel da Mídia na difusão nas Representações Sociais, a relação entre comunicação de massa e representações sociais. O autor leva em consideração que comunicação é um processo de troca experiência que “modifica a disposição das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos pelo qual uma mente pode afetar a outra” (ALEXANDRE, 2001, p. 113). Cientes desta relação e com base nesta concepção teórica, observaremos as representações sociais como reproduções de percepções ou do conteúdo dos pensamentos comuns a uma coletividade.

Para o autor, os meios de comunicação atuam como instrumentos de fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais “fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si e dos outros, isto é, a visão social e a auto imagem.” (ALEXANDRE, 2001, p.116). Esse conceito teórico nos leva ao cerne da pesquisa, de forma a compreender a potencialidade narrativa das mídias na disseminação das representações elaboradas.

Esta dicotomia entre visão social e autoimagem demonstra o desejo do sujeito em mostrar-se semelhante a um modelo desejável (parecer) e, além disso, de manifestar-se perante o outro. “Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.” (STEFANI, 2005, p.20). Baudrillard (1995) relata essa “estratégia do real”, capaz de adaptar o homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo. A indumentária pode, portanto, comunicar para os outros essa percepção de si, que demandam integração social mediante ao que é e ao que pode ser culturalmente aceito. Nesse sentido, afirma Baudrillard (1995) que:

Se modernidade define-se pela hegemonia do código, a moda, enquanto dimensão total dos signos é sua instância emblemática. A moda constitui uma ruptura profunda no pensamento discursivo, mergulhando-o na irreverência absoluta, ela desarticula o esquema tradicional da representação. (BAUDRILLARD, 1995, p.182).

Essas questões de identidade, em que a escolha da roupa pode se tornar uma representação da identidade do sujeito, faz com que o corpo seja um palco de discursos, visto que ele não é apenas o suporte do vestuário, mas sim complemento do visual que se deseja expressar. Ponto de vista reforçado pela autora Stefani (2005, p.7) “Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.”.

A indumentária tem, portanto, a função e o poder de servir como uma fonte de informação a respeito da pessoa que a veste. Nessa relação entre corpo e moda, existe a busca do sujeito em transformar sua aparência em busca de uma resignificação de sua identidade, de modo a se diferenciar e individualizar perante a sociedade ou grupo social. A mídia atuando as reforça estas representações sociais, fazendo com que os grupos obtenham reconhecimento e visibilidade como forma de afirmação de sua identidade social. (CAPPELLE, et al. 2003).

Ainda sobre essa relação, Castilho (2004), afirma que essas duas plásticas (corpo e roupa), são responsáveis por compor a estrutura visível do corpo e da aparência final do sujeito no meio social. Segundo o autor, o corpo funciona como um objeto, um discurso, tendo em vista o modo como está estruturado no campo sintético e semântico.

Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc), o que se pressupõe que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência de um sujeito exerce sobre o “outro”. A constatação da presença do “outro” faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, por tanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso. (CASTILHO, 2004, p.58).

É acerca dessa construção da identidade através do vestuário que vamos pensar o DFB Festival 2018. Depois de analisarmos como o próprio evento se constrói e se solidificou ao longo de sua trajetória, vislumbraremos como a mídia transpõe esta questão por meio da produção dos desfiles.

Compreendendo melhor como funciona a plasticidade da representação, surge o questionamento: qual o papel das narrativas jornalísticas para a construção da representação cearense? A busca por se diferenciar e se singularizar através da roupa escolhida é perceptível pela dicotomia que essa diferenciação aproxima da identificação de um grupo social.

Segundo Paula Garcia Lima (2010), mesmo sendo apenas um invólucro, ao escolher determinada indumentária, o indivíduo constrói um estilo que é reflexo da representação que ele busca, de sua maneira de refletir e do nível social. E é sobre esse sentido que se entende a

moda como um cartão de visitas, que apresenta o indivíduo para a sociedade e o posiciona em grupos pré-determinados por ela.

Esses grupos são exemplificados pelo autor Malcolm Barnard (2003), quando diz que a indumentária é um dos fatores que tornam a sociedade possível, já que ela auxilia a comunicar qual posição cada indivíduo possui. Por exemplo, é fácil reconhecer policiais, médicos ou garis pelas roupas que eles utilizam em seu ambiente de trabalho. Indo além do caráter da profissão, a que ponto também conseguimos encontrar diferenças regionais e posicionamentos demográficos na produção midiática elaborada de um evento que busca “demonstrar a força e a tradição da indústria do que é criado e produzido no Ceará”.³³

Tratar da moda na era contemporânea e do sujeito pós-moderno de Hall (2011) é entender que hoje a sociedade se enquadra na busca pela individualidade. Segundo o pesquisador Miguel Alexandre (2011):

Vemos que a sociedade de consumo clássica favoreceu a individualização tanto dos gostos como dos comportamentos, mas a nova sociedade do hiperconsumo (potenciadora da *destraditionalização*) procura uma verdadeira “escalada” do individualismo, ou melhor, do hiperindividualismo. Por outras palavras, paradoxalmente a sociedade que se diz ser da massificação e da normalização é também ela a da personalização, da individuação das atitudes e dos gastos e, conseqüentemente, do hiperconsumo e da hiperindividuação. (ALEXANDRE, 2011, p.2).

Para compreender a sociedade atual através do caráter vestimenta, é preciso visualizar a moda como uma imagem, onde as circunstâncias de optar por determinada peça podem representar mais do que simples escolhas aleatórias, mas sim representações sociais, culturais e econômicas. A importância dessa expressão da identidade é exaltada por Paula Garcia Lima (2011):

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. (LIMA, 2011, p.12).

Por senso comum, acredita-se que muitas das escolhas são mensuradas por uma necessidade de aceitação do indivíduo pelo meio em que ele está imerso, e isso se dá pela concepção de que a moda não é apenas roupa. É o que afirma Santa’Anna (2007, p. 83), quando

³³ Fonte: Material de divulgação do evento.

diz que “moda não é roupa nem linguagem trans-histórica. É consequência que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência, sendo um produto histórico da valorização do individual e da modernidade.”.

Em artigo publicado no site “Papeando com a psicologia”, a psicóloga Angelita Corrêa (2005) reafirma esse pensamento, apresentando alguns dos questionamentos a serem pensados durante esse estudo:

Mas, se a roupa pode nos inserir no mundo objetivo das convenções socioculturais e, ao mesmo tempo, revelar aquilo que nos distingue individualmente, até que ponto a moda – como definidora de tendências para o vestir – pode interferir na construção de um estilo pessoal? A questão se coloca porque uma das características da moda, como indústria, é definir o que é ou não adequado em termos de vestuário. Ou seja, a princípio, a moda parece propor a distinção das pessoas em elegantes ou não, bem-vestidas ou não, detentoras de estilo ou não. Dessa forma, até que ponto a roupa escolhida por alguém não revela apenas o quão dependente ela é dos padrões estabelecidos socialmente? Ou, ainda, o quanto a roupa que vestimos não é um mero símbolo do lugar social que ocupamos? Resumindo, a escolha de uma roupa, num mundo dominado pela indústria da moda, pode realmente oferecer espaço para a expressão da individualidade? (CORRÊA, 2005, p.1).

Essa dualidade de aparentar ser através das imagens que carrega e estar por dentro do grupo que opta por esse tipo de vestimenta como característica principal é explicitado por Airtton Embacher (1999, p.16) “Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado, ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo o temor de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu.”.

É por meio de todas essas concepções e embasamentos teóricos que compreendemos que o vestuário externaliza os anseios de identidade do sujeito, que podemos compreender como os eventos criam suas narrativas de assimilação de representatividade de um grupo social, no caso dos cearenses, e a mídia busca repercutir ou não, esse caráter. Que o próprio evento se vende como plataforma de valorização regional, já observamos no capítulo anterior, mas agora é necessário compreender o papel da mídia na difusão dessas representações, o que será possível na análise.

Zigmunt Bauman (2007), em sua obra, afirma que é no ato de consumir que é possível observar o caminho de construção identitária dentro da sociedade contemporânea, todavia, Bauman não acredita que tal construção se dê por meio da liberdade individual, “mas sim em termos de coerção e constrangimento dos indivíduos, que se veriam compelidos a participar da sociedade de consumo para não serem excluídos socialmente.” (BAUMAN, 2007 apud RODRIGUES, 2014, p.7).

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela devia representar -, a serem eliminados da aparência do produto final. A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra - opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição assume a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais - “objetificados” - das escolhas do consumidor. (BAUMAN, 2007, p. 23-24).

Por conta desta característica do consumo como um novo ponto de construção representativa, e por ele ser tão fomentado e incentivado no DFB, entraremos no tópico que debaterá as principais correntes do consumo.

3.2 O consumo em paralelo à cultura

Por mais que o DFB se apresente como um festival multidisciplinar, é notório também o estímulo que o evento apresenta para o consumo. Conforme visto anteriormente, o DFB apresenta duas áreas especialmente voltadas para este fim, a área de Talentos Senac, que reúne designers exclusivamente vindos do Nordeste e o Boulevard Empreendedores Criativos por Sebrae, que agrega mais de 50 expositores e é um espaço para venda de produtos autorais. Nos dois setores é possível adquirir produtos durante os dias de festival, e estão disponíveis para compra roupas, acessórios, sapatos e outros itens de vestuário ou decoração.

Figura 12 - Espaço Boulevard



Fonte: Portal Diário do Nordeste.³⁴

Por conta dessas características fomentadas no evento e que repercutem na mídia, nos debruçaremos nesse tópico sobre a questão do consumo. Intrigante notar como no primeiro espaço, é enfatizado que apenas expositores nordestinos participam, coerente com a proposta do evento, que se dedica a levar a cultura e os produtos da região para o Brasil.

Durante os últimos anos, as sociedades desenvolvidas e industrializadas passaram a acelerar seu consumo de bens e serviços. Segundo Campbell e Barbosa (2006), do ponto de vista empírico, a sociedade usa do universo material ao seu redor para se reproduzir fisicamente e socialmente. O autor defende que, para além desses aspectos, esses bens e serviços auxiliam na “descoberta ou na constituição da nossa subjetividade e identidade mediante a oportunidade que nos oferece de expressarmos nossos desejos”. (CAMPBELL, C; BARBOSA, L. 2006, p. 22)

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito às múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem, uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direito, estilo de vida e identidades, e uma categorial central da definição da sociedade contemporânea. (CAMPBELL, C; BARBOSA, L. 2006, p. 26).

³⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/05/15/moda-local-e-looks-ousados-sao-destaques-do-primeiro-dia-de-dfb-festival-2019-em-fortaleza.ghtml> Acesso em: 02.Jan.2019.

Conforme observam os autores, o consumo é um mecanismo social que atua como produtor de sentidos e identidades. Portanto, justifica sua expressividade e destaque no DFB.

Importante salientar que, segundo Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade do consumo” faz referência ao consumo puramente materialista, no qual a compra de bens e o apoderamento do dinheiro são superiores. Para o autor, esse tipo de consumo foi substituído e agora seria direcionado a parâmetros mais íntimos: busca de qualidade de vida e expressão de si. “A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p 24), ou seja, haveria agora um tipo de “hipermaterialismo”.

Para o autor, que é um dos principais estudiosos dessa configuração social, essa seria uma nova era da sociedade de consumo: *a hipermodernidade*. Esse termo faz referência ao contexto que emergiu após as novas orientações do capitalismo, com novas estimulações de demanda e a multiplicação das necessidades, transformando a sociedade em uma “civilização do desejo”. Essa sociedade do hiperconsumo seria centralizada na imagem do consumidor.

Um Homo consumericus de terceiro tipo vem à luz, uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

O consumo, assim, passa a ser uma maneira de expressar-se. Essa sociedade, hiperconsumista e materialista seria a responsável por estimular cada vez mais a criação de identidades mais flexíveis, na qual consumir bens para fazer-se reconhecer perante o grupo acaba por se tornar uma prática corriqueira. O que remete a toda a discussão anterior de identidade e representação. Além disso, essa identidade flexível é necessária, pois o sujeito pode pertencer a grupos diferentes, pode circular por espaços diferentes e mutáveis. “Para dar conta de tantas identidades em tantas circunstâncias distintas – e considerando ainda a efemeridade característica da modernidade -, o sujeito tende a consumir intensamente.” (COUTINHO, 2008, p.4).

O consumo, portanto, seria a materialização do desejo de pertencer. Para Hall (2011), as imagens da mídia e o mercado global nos colocam em posição de confronto com diferentes identidades, e essa difusão do consumismo causa um efeito de “supermercado cultural”. “Esse ‘supermercado’, que Stuart Hall comenta, supõe que todo tipo de identidade está alcançável pelo consumo. É possível – e cada vez mais necessário - ter para ser, ou parecer

ser.” (COUTINHO, 2004, p.5). Essa questão não é percebida apenas do ponto de vista do indivíduo para com os seus semelhantes, mas também nas sociedades como um todo.

Conforme Stuart Hall (2008), essa questão de se assemelhar “ao outro” pode ser relacionada com a cultura do colonialismo, com a forma violenta e abrupta com que o processo foi interrompido. Para o autor, nenhum local em sua autonomia “fantasiada” poderia se desenvolver sem levar em consideração o outro. “Tal processo era organizado pelos mecanismos mutáveis de “ser outro”, alteridade e exclusão, e pelos tropos do fetichismo que serviam à tentativa de fixação ou consolidação de diferença de um discurso unificado na civilização” (HALL, 2008, p.110).

Para consumir e se assemelhar ao outro é necessário compreender esse consumo. Conforme afirma Massaroto (2008), a moda está pautada no consumo. E esse ato possui uma perspectiva cultural, em que os bens materiais têm um caráter simbólico, que são muito maiores que seu valor real de uso. Trazendo essa concepção para o evento, percebemos que a tendência da moda surge na passarela, por meio das criações dos estilistas e já chegam ao público consumidor de forma instantânea. Permitindo que este fique instantaneamente imerso no “estilo” definido pelo estilista e aprovado pelo festival. O que significaria que as pessoas adquirem produtos de moda, como roupas, sapatos e acessórios dentro do evento, não só pelo uso meramente material, mas também pelo que aquilo pode representar dentro de seu grupo social.

Para exemplificar, temos o consumo relacionado aos produtos autorais, tão presentes no discurso e nas plataformas do evento, e, também, destaque nos portais e mídias de cobertura do festival. É o caso desta matéria do Diário do Nordeste, que apresenta alguns dos produtos autorais vendidos durante o evento.

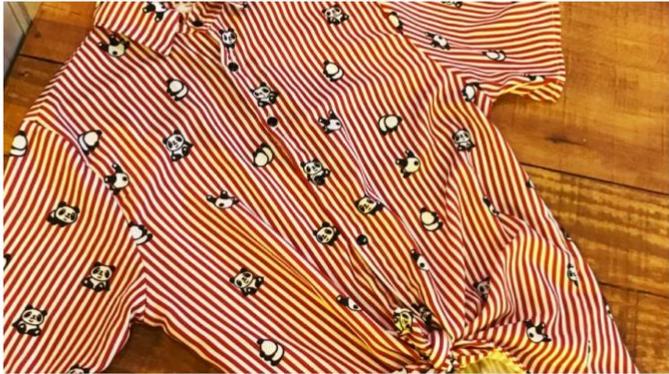
Figura 13 - Marcas autorais

Diário do Nordeste HOME METRO SEGURANÇA POLÍTICA

DFB: confira produtos de marcas autorais vendidas no festival

Por Redação, 22:21 / 10 de Maio de 2018 ATUALIZADO ÀS 22:22

No espaço, é possível encontrar desde peças de beachwear e acessórios a livros



Como parte da proposta do DFB Festival um espaço que reúne algumas marcas locais está à disposição do público para compras. Beachwear, acessórios, roupas e até livros fazem parte do acervo.

Fonte: Matéria do portal Diário do Nordeste.³⁵

Com este formato de abordagem e de incentivo, os consumidores começam a procurar por verdadeiras novidades na efetivação da compra. A moda autoral capta um nicho de compradores que se preocupa com a origem, o processo e a história da peça adquirida, como Lipovetsky (2007, p. 114) afirma, “o consumo, que antes era focado no produto, agora é voltado para a experiência de compra”.

As marcas são associadas a produções autorais quando o designer se envolve em todos os processos produtivos, desde a concepção à finalização da peça, e quem as consome, passa a agregar uma identidade relacionada ao que esses produtos representam, pertencendo a um grupo exclusivo que também tem esse hábito de consumo e poder de compra. Essa filiação a grupos que se assemelham por escolhas pode ser explicada por Solomon (2002):

Moda é um processo de difusão social pela qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por sua vez, uma moda [ou estilo] refere-se a uma combinação específica de atributos. E estar na moda significa que essa combinação é no momento avaliada positivamente por algum grupo de referência. (SOLOMON, 2002, p.402).

As escolhas diárias podem expressar personalidade e emitirem diversas informações sobre quem as veste, e isso não escapa a lógica do nicho que consome esse tipo de

³⁵ Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/dfb-confira-produtos-de-marcas-autorais-vendidas-no-festival-1.1936753?page=5> Acesso em: 5.jan.2019.

produto. Conforme Miranda et al. (2007), o que os indivíduos vestem, comem, e o carro que dirigem são uma forma de comunicação. Ou seja, as pessoas transmitem através destes produtos como elas são ou como querem que os outros as percebam. Para Bourdieu (1983), pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e esse conjunto de escolhas, que são responsáveis por definir o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe.

Logo, quem veste carrega um conceito e comunica a identidade que almeja que os outros observem, e que a ponha em um grupo pré-determinado socialmente. Essa tentativa de agregar se assemelha ao conceito de sociedade imaginária de Benedict Anderson (1989):

Dentro de um espírito antropológico, proponho, então, a seguinte definição para nação: ela é uma comunidade política imaginada- e imaginada como implicitamente limitada e soberana. Ela é imaginada porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus compatriotas, nem os encontrarão, nem se quer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão. As comunidades não devem ser distinguidas por sua falsidade / autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas. (ANDERSON, 1980, p 14).

Essa necessidade de se assemelhar a um grupo mediante as experiências de consumo, em que o sujeito se utiliza da moda, como já foi visto, como forma de distinção, também faz com que esse mesmo sujeito multifacetado utilize a moda também como elemento unificador. É o que confirma Baudrillard, para falar do consumo na era moderna, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1995, p.10).

A lógica do consumo trabalha a apropriação do valor de uso dos bens e serviços, mas não apenas disso, e sim também da “produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 1995, p. 59). O consumo, assim definido, passa a ser compreendido como um processo de comunicação, tendo em vista que essa apropriação de bens e signos diferenciadores constitui hoje a nossa linguagem e o nosso código. Além disso, funciona como um eficaz processo de classificação e diferenciação social.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

O consumidor, muitas vezes, ignora esses processos e observa a moda e o consumo como um ato de liberdade e de possibilidade de escolhas, e não como um “condicionamento de diferenciação e de obediência a um código” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). Para o teórico, os

objetos de consumo e os usos a eles atribuídos são signos de uma pretensão de ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo de referência.

Na questão de moda autoral, quem consome está mais preocupado, muitas vezes, com o significado dos bens e com a cultura de consumo associada à ideia de possuir uma peça que transmite a identidade do estilista do que com o aspecto material desses bens. Para Cláudio Silveira, em discurso de encerramento do DFB 2019 “Ser autoral é ter identidade própria”.³⁶ Ou seja, os artigos desse nicho possuem um valor simbólico que vai além do seu uso funcional.

³⁶ Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/deu-praia-dfb-celebra-20-anos-aos-pes-de-iracema> Acesso em: 3.fev.2019.

4 AS NARRATIVAS COMUNICACIONAIS DA MODA

As atividades de análise demandaram, além dos embasamentos teóricos explicitados, uma reflexão dentro da ideia de narrativa, que passa pela discussão sobre representação, identidade e tradições, que se auto instituem e são elementos da construção do DFB Festival. Por isso, a ênfase nestes aspectos narrativos. Estes conceitos são tratados aqui a partir dos conceitos de Motta (2013) e Ricoeur (2010).

Ao nos depararmos com uma marca, um evento de moda, uma coleção ou um estilo, estamos apreciando uma das características do ser humano: narrar histórias. Motta (2013) afirma que narrar é uma experiência enraizada na existência do homem, sendo um metacódigo universal. Assim, todos os povos se apresentam através de narrativas, “Construímos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos” (MOTTA, 2013, p.17).

A moda, muito além de peças de roupa ou tendências, é responsável por criar histórias e representar identidades das culturas que dela usam. Ainda mais quando o contexto da moda está inserido em um evento que busca levar para o Brasil uma narrativa cearense, enfatizando os aspectos locais. Segundo Lipovetsky (1989), o conceito de moda está intimamente vinculado à noção de dispositivo social. O comportamento orientado pela moda é fundamentado na reivindicação da identidade e na legitimidade da singularidade

A identidade, na moda, é inseparável de uma narrativa criada para convencer. Para construir essa narrativa, a moda aparece como a forma pela qual cada um se vê e quer ser visto no mundo. A construção das identidades, com suas múltiplas possibilidades, é reflexo da forma com que os indivíduos criam os seus estilos de vida, de forma que a moda é um dos relevantes aspectos a ser estudado e analisado. Estilo de vida considerado neste trabalho como “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.79).

Retomando a discussão anterior da relação entre corpo e moda, relembremos que existe a busca do sujeito em transformar sua aparência em busca de uma resignificação de sua identidade, de modo a se diferenciar e individualizar perante a sociedade ou grupo social. Ainda sobre essa relação, Castilho (2004), afirma que essas duas plásticas (corpo e roupa), são responsáveis por compor a estrutura visível do corpo e da aparência final do sujeito no meio social. Segundo o autor, o corpo funciona como um objeto, um discurso narrativo, tendo em vista o modo como está estruturado no campo sintético e semântico.

Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc), o que se pressupõe que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência de um sujeito exerce sobre o “outro”. A constatação da presença do “outro” faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, por tanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso. (CASTILHO, 2004, p.58).

Para compreender como identidades são representadas na mídia e no DFB Festival, é preciso visualizar a moda como uma narrativa, na qual as circunstâncias de optar por determinada abordagem cultural podem representar mais do que simples escolhas aleatórias, mas sim representações sociais, históricas e econômicas. Para Motta (2003), as narrativas são estrutura que trazem sentido à experiência, sendo o fato de narrar a forma de criar representações de “nós mesmos e nossas identidades individuais”:

Estudar as narrativas como representações sociais pode ensinar muito sobre a maneira pelas quais os homens constroem essas representações do mundo material e social. Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativa (...). As narrativas não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a realidade humana. (MOTTA, 2013, p. 33-34).

Levando em consideração o pensamento de Bakhtin, Di Fanti (2003) apresenta que “todas as manifestações que tenham a interferência do homem constituem-se como linguagem, enunciado, texto”. (FANTI, 2003, p. 100). Logo, entendemos a moda e conseqüentemente os desfiles como narrativas ao compreender que as roupas, assim como todas as coisas e signos, são passíveis de interpretações.

4.1 Percurso Metodológico

De modo a traçar um panorama da moda como elemento comunicacional, ao longo desse trabalho não só discutimos a moda na forma de plataforma de comunicação, do que somos ou desejamos e traduzimos isso através da roupa, mas também apresentamos a importância do vestuário para a economia e até mesmo para a afirmação da identidade de um povo, de uma cultura e época, no caso, a cultura do povo cearense através da mídia.

Como aparato metodológico o trabalho baseou-se, primeiramente, em uma pesquisa bibliográfica, sobre o histórico do DFB e os conceitos que permeiam o trabalho, como representação, consumo, e a relação entre a comunicação e a moda. Isso porque compreendemos que a pesquisa sobre o que já foi produzido é essencial como forma de compreensão e validação teórica e deve ser essencial em todo o processo de pesquisa e escrita do trabalho. Por meio de procedimentos metodológicos, reconhecemos o que já foi produzido

nessas áreas, identificamos correntes e concepções teóricas, autores e sistemas, de modo a dar espaço para que diferentes visões sejam confrontadas.

Entende-se pesquisa bibliográfica como um processo no qual o pesquisador tem “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”, pois realiza uma atividade de aproximações sucessivas da realidade, sendo que esta apresenta “uma carga histórica” e reflete posições frente à realidade (MINAYO apud LIMA; MIOTO, 1994, p.23).

Como percurso de análise seguiremos pela Análise Crítica da Narrativa do Motta (2013), que auxiliará a compreender a dimensão do que é produzido no evento e de que forma isto reflete nas matérias posteriormente escritas, juntamos os campos de estudo de moda e comunicação, permitindo que seja possível compreender os desfiles como um texto a ser lido e compreendido sobre instâncias propostas.

O desfile em ação é tido como uma performance, um processo, que diz de um uso social dos signos do vestuário, cujos sentidos se modificam a partir de cada tessitura narrativa. Patrice Pavis (2010), em sua obra *A Análise dos Espetáculos*, avalia que “em vez de se perguntar o que é representado mimeticamente observaremos o que é contado, como, por quem e segundo qual perspectiva. O teatro não é um mundo preenchido por signos miméticos, mas uma narração por meio de signos” (PAVIS, 2010, p. 18). Em cima dessa perspectiva que esta dissertação se propõe.

Desenvolver uma análise dos desfiles incorporados em um evento de grande porte como o DFB importa examinar criticamente a narrativa, o que motivou seu processo, assim como as estruturas que o definem e os elementos que o limitam, além de visualizar as variantes socioeconômicas e culturais tanto do espetáculo quanto de quem fala sobre o espetáculo. Quanto às matérias, já que vislumbraremos a forma com as representações são transportas, importa compreender os lugares sociais que os indivíduos participantes do texto ocupam na eventualidade da enunciação.

Nesta opção de metodologia da Análise Crítica da Narrativa, instâncias da são destaques: plano da expressão (discurso, linguagem), plano da estória (conteúdo, enredo, intriga) e plano da metanarrativa (tema, fábula, modelos de fundo). Salientamos, porém, que essas são instâncias que ocorrem simultaneamente na ação comunicativa, separadas de forma a auxiliar a análise de forma mais metodológica.

Seguindo a ordem proposta por Motta (2013), o plano da expressão é o plano da linguagem, seja esta verbal, sonora ou gestual. Analisar este plano “tem uma importância fundamental na análise porque a retórica escrita, visual ou sonora é fartamente utilizada como

recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos e imprimir efeitos dramáticos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 136).

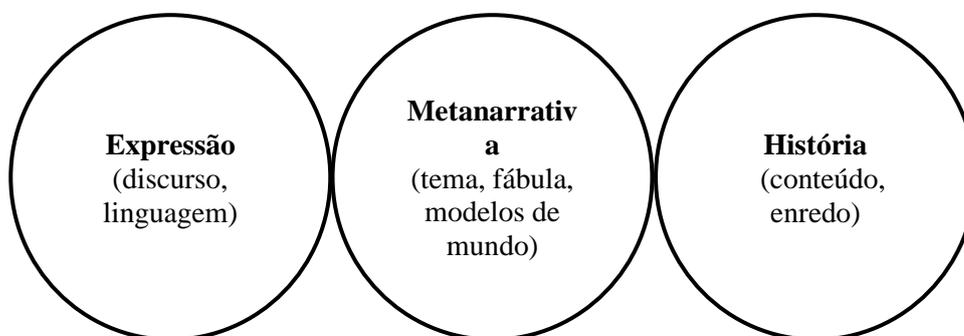
A segunda instância, denominada como plano da estória ou conteúdo remete à questão da significação:

É neste plano que Ricoeur (1994) privilegia sua reflexão sobre o *mythos* aristotélico, igualando-se à diegese da estória, o mundo possível imaginado que se confunde com a tessitura propriamente: a disposição dos fatos em síntese para representar a vida e as ações humanas (processo mimético, imitativo da vida). (MOTTA, 2013, p. 136).

Nessa instância de análise as ações causais desempenhadas por personagens estruturam uma intriga. Ricoeur (2007) propõe que são precisamente o tempo e a tessitura da intriga os elementos centrais em toda narrativa. O objetivo é identificar os princípios de organização da narrativa para compreender como é elaborado o ato de contar a história. Neste plano iremos investigar a lógica e a sintaxe e como elas funcionam dentro da história, compondo o enredo e os conflitos. O plano analítico da estória complementa o da expressão, e apresentam as intencionalidades e as estratégias discursivas.

Como terceiro nível, o autor apresenta a metanarrativa. Motta (2013, p. 144) o define como “plano da estrutura profunda, relativamente mais abstrato e evasivo, que evoca imaginários culturais”. É neste último plano que temas, fábulas ou motivos de fundo moral se integram às outras ações da estória e situações éticas se fundem ao narrador no momento em que a narrativa é construída para o público. Abaixo segue em formato de gráfico, como as instâncias resumidas e de que forma elas se complementam:

Gráfico 1 - Visualização das instâncias narrativas



Fonte: elaborado pela autora.

O intuito desta dissertação é estudar o modo como as narrativas da identidade cearense são criadas nos desfiles do DFB Festival 2018 e depois representadas pela mídia nacional especializada. Os desfiles são entendidos como narrativas, pois não nos entregam seus sentidos prontos e ponto final, precisamos nos relacionar com eles, vivenciar, e de uma maneira própria e individual dialogar com as roupas apresentadas para que os sentidos ali contidos sejam percebidos.

O que é narrar? Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, em narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido. (...) Narrar é, portanto, relatar processos de mudança, processos de alteração e de sucessão inter-relacionados. Pressupõe a existência de uma lógica narrativa que nos leva a uma gramática discursiva universal (MOTTA, 2005, p.7).

Visto que o festival no ano citado teve um *line-up* de 38 desfiles, será necessária uma seleção de um *corpus* representativo. Destes, desfiles foram selecionados conforme a relevância e presença na mídia, por meio de uma análise de toda a produção feita sobre o evento. Ou seja, para a análise foram explanados graficamente quais desfiles mais foram discutidos e temas de matérias nacionais, os que foram mais destaque serão escolhidos como objeto de análise.

Interessante notar e trazer para a pauta de discussão como atualmente os desfiles são considerados verdadeiros espetáculos, cheios de narrativas. Bourdieu (2002, p. 138) considera “a magia como força principal para o funcionamento do campo da moda, ou seja, a crença de todos os atores na criação do campo, a existência de uma coligação implícita e silenciosa que sustenta o campo da moda”. Na moda, estes “espetáculos”, como afirma Buest (2006) são desenvolvidos levando em conta inúmeros aspectos que vão além da roupa, como a música, a iluminação, a ordem das modelos na passarela.

Muitas vezes considerados apenas como propostas comerciais, os desfiles foram escolhidos por serem uma plataforma narrativa e por trazerem diversos significados, embutidos desde a concepção da ideia ao entendimento por parte do público. Levando em consideração o pensamento de Bakhtin Fanti (2003) apresenta que, “todas as manifestações que tenham a interferência do homem constituem-se como linguagem, enunciado, texto”. (FANTI, 2003, p. 100). Logo, entendemos os desfiles como narrativa ao compreender que as roupas, assim como todas as coisas e signos, são passíveis de interpretações.

A análise antropológica do desfile de moda o considera como uma teatralização da realidade social, por meio da qual os indivíduos relaciona-se e transforma-se e por meio da qual o invisível se torna visível. (BUEST, 2006, p. 126).

Ainda segundo o pensamento de Buest, “Cada desfile é produzido para causar uma sensação de estranhamento, encantamento que ocorre assim que a primeira modelo entra na passarela” (BUEST, 2006, p. 83). O autor assemelha esse formato ao de um espetáculo, logo podemos avaliá-lo como uma construção formada por signos. Para Pavis (2010), é necessário expor a essência de aliar os elementos da representação à experiência do receptor conforme a psicologia e a psicanálise pessoal. Para o autor, o uso dessas perspectivas é como uma forma de entender a recepção do espectador de forma individual, e não mais inserido na massa. De acordo com o autor, “avaliar o efeito produzido no receptor é ser capaz de vivenciar a carga energética da obra e a descarga que se produz no espectador” (PAVIS, 2010, p. 216). Perspectiva similar pode ser adotada nas apresentações de desfiles, tendo em vista os conceitos de espetáculo.

Desfiles são shows. A própria definição em inglês é essa. Shows. Eles envolvem muito mais do que centenas de pessoas em uma sala escura vendo um look atrás do outro. Enquanto a moda luta pra não virar commodity, o desfile continua sendo um momento de catarse onde é possível mergulhar, ainda que por 8, 9 minutos, em um universo desconhecido e, na maioria das vezes, apaixonante. (SILVEIRA, 2017).

Quanto às matérias sobre os desfiles, o critério de seleção foi definido levando sempre em consideração características de credibilidade, disponibilidade e relevância do veículo selecionado. Os desfiles selecionados formaram tríades a serem analisados, que funcionaram da seguinte forma:

Tabela 3 – Visualização das tríades a serem analisadas

Desfile 1	Desfile 2
Como o estilista pensou a narrativa proposta para o desfile	Como o estilista pensou a narrativa proposta para o desfile
Análise da narrativa do desfile por meio das imagens e vídeos	Análise da narrativa do desfile por meio das imagens e vídeos
Análise das narrativas das principais matérias sobre o desfile 1	Análise das narrativas das principais matérias sobre o desfile 2

Fonte: elaborado pela autora.

A pesquisa, portanto, se qualifica como qualitativa, e a análise, no capítulo posterior, seguirá conforme este corpus, como forma de compreender o caminho completo das narrativas do evento, a maneira como o desfile foi pensado pelo estilista, de que forma este mesmo desfile foi concebido na passarela e, por último, como as matérias nacionais retrataram as narrativas criadas. Para Minayo (1994, p. 21), a abordagem qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Deste modo, poderemos visualizar e compreender se o caminho se mantém linear, ou se há uma diferença entre o que é pensado e o que mostrado pela mídia. Desta mesma forma, avaliaremos a questão da representação nas narrativas desenvolvidas e contadas.

A partir destas tríades, será possível compreender as narrativas desenvolvidas nos principais desfiles do DFB 2018 e de que forma elas foram transpostas para as matérias jornalísticas. Além de vislumbrar as representações transpostas na cobertura do DFB 2018 nos principais veículos do Brasil, em relação a aspectos como o uso de regionalismo, identidade cultural e representações midiáticas.

Tendo em vista que também compreender as narrativas da mídia nacional foram realizadas cinco entrevistas com jornalistas de relevantes veículos que estiveram presente no DFB Festival 2018, sendo também escolhidas mediante ao critério de quantas edições estiveram presentes no evento, de modo a termos uma entrevista que presenciou pela primeira vez e outra que esteve presente em todas as edições. Segue tabela para visualização da metodologia de escolha das jornalistas:

Tabela 4 - Panorama dos jornalistas selecionados para entrevista:

Jornalista entrevistada	Veículo	Estado	Participação no DFB
Helena Moro	Quem	São Paulo	Segunda vez no evento (2015 e 2018)
Yuko Suzuki	Revista World Fashion	São Paulo	Esteve presente em todas as edições do evento
Vanessa Koppe	Revista Catarina	Santa Catarina	Primeira vez no evento (2018)

Fonte: elaborado pela autora.

As entrevistas foram realizadas por e-mail poucos dias após a realização do evento de 2018 e foram estruturadas para auxiliar na compreensão de como os jornalistas visualizavam a moda cearense no evento. Conforme Pádua (2006), as entrevistas constituem uma técnica

alternativa para se coletar dados não documentados sobre um determinado tema. Logo, esse método foi utilizado de modo a auxiliar na captação de informações acerca do objeto estudado.

Segundo Manzini (2004), existem tipos de entrevistas: estruturada, semiestruturada e não-estruturada. A entrevista estrutura contém perguntas fechadas, com baixa flexibilidade; a semi-estruturada possui um roteiro de perguntas previamente desenvolvido, em que geralmente são propostas perguntas abertas; e a não-estruturada é a que dispõe de liberdade e flexibilidade na elaboração das perguntas e na conversa com o entrevistado.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Tendo em vista todo aparato teórico relatado nos capítulos anteriores, nos deteremos agora em selecionar o corpus da pesquisa e realizar a análise dos desfiles conforme os critérios metodológicos já descritos. Até o presente tópico, a preocupação foi em ter uma estrutura conceitual e de contextualização histórica para auxiliar a compreender a análise das narrativas e representações do DFB 2018 pelas produções jornalísticas da mídia nacional.

Buscamos articular autores, teorias e conceitos que permeassem aspectos do evento, como consumo, identidade e jornalismo de moda. A intenção é compreender como as representações são transpostas em aspectos da narratologia, além de entender como as construções são elaboradas pela mídia, responsável por propagar o evento em suas dimensões simbólicas e culturais.

Por meio de sistematização de dados quantitativos, o corpus selecionado nos proporcionará uma amostra que permite compreender como são construídas e relatadas as narrativas do evento e de como funciona a relação entre o que é mostrado e o que é descrito nas matérias.

Prosseguimos neste capítulo, portanto, relatando a forma que esta seleção foi pensada e estruturada, e de que forma ela permite que seja analisado e interpretado o corpus. E partiremos para a análise, em que procuramos interpretar e analisar o corpus de pesquisa selecionado, sob os aspectos metodológicos da Análise Crítica da Narrativa do autor Luiz Gonzaga Motta (2003).

5.1 Os procedimentos de escolha das tríades

Conforme dito anteriormente, o *line-up* do DFB 2018 contou com 38 desfiles durante os quatro dias de eventos, organizado em salas com capacidades para 600, 800 e 1.000 pessoas. Devido a impossibilidade de trabalhar com um corpus tão grande neste momento, considerando que cada desfile possui uma série de particularidades e diferenças, optamos por selecionar dois desfiles, selecionados conforme o critério de relevância e presença na mídia nacional.

Para que essa seleção fosse possível, foram feitos mapeamentos de todo o material midiático divulgado durante e após o evento. Segundo informações disponibilizadas pela Capuchino Press, empresa de assessoria de imprensa do festival, o DFB 2018 recebeu mais de 150 profissionais de imprensa de todo o Brasil, entre jornalistas, editores e repórteres. Deste

número, 49 profissionais eram de fora do Ceará e 5 eram da imprensa internacional, vindo da Itália, Inglaterra, Portugal, Argentina e Uruguai.

De modo a compreendermos a dimensão do evento e o impacto da propagação midiática para o Ceará, selecionamos alguns números disponibilizados pela assessoria³⁷ relacionados à cobertura jornalística, todos gerados por meio de mídia espontânea, que se caracteriza pelo espaço conquistado por marcas, empresas ou eventos em veículos ou canais de comunicação sem que haja recompensa financeira.

Tabela 5 - Valoração de Impacto e Mídia Espontânea do DFB 2018

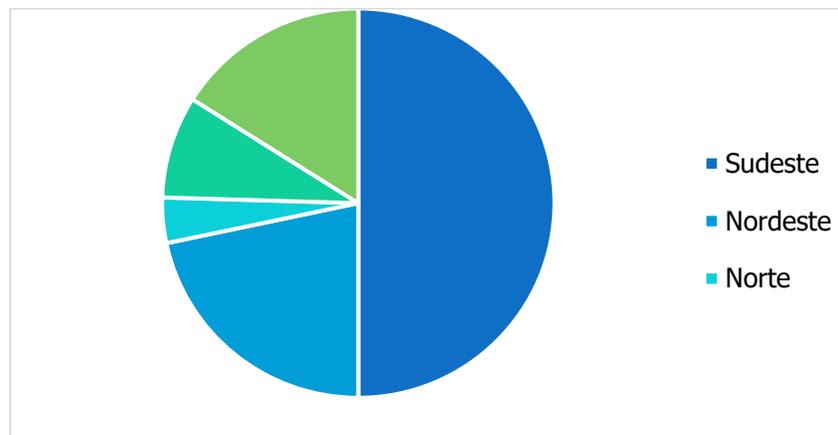
Pessoas Impactadas diretamente no Ceará	640.000
Total de valoração online e espontânea	R\$ 8.976.499, 92
Total de valoração de mídia impressa - espontânea	R\$ 7.673.138,44
Total geral de valoração de mídia espontânea	R\$ 16.649.638, 36

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Os números disponibilizados apresentam aspectos das mídias online e impressas, dando um aparato da relevância do evento. Percebe-se que a mídia online supera a mídia impressa, mas que os números não possuem tanta discrepância. Somados, chegam a mais de 16 milhões de reais de postagens e matérias não pagas, que impactaram direta e indiretamente o público local e nacional. Abaixo, podemos visualizar visualmente o quanto cada região do Brasil representou na soma do total geral de mídia espontânea.

³⁷ Números retirados do material de apresentação dos resultados de mídias do evento, elaborado pela assessoria Capuchino Press.

Gráfico 2 - Total geral de mídia espontânea por região



Fonte: elaborado pela autora (2020).

O Sudeste lidera no gráfico por representar 53% do total geral de valor de mídia, mesmo que a presença de jornalistas da região seja inferior ao Nordeste, que tinha 105 representantes. Entre os 45 jornalistas nacionais que estiveram presentes no evento, todos foram convidados pela Capuchino Press, em nomes previamente selecionados em concordância com Equipe de Produção, empresa que gerencia e organiza as edições do DFB. Todos os jornalistas e fotógrafos nacionais convidados recebem passagem, hospedagem e transporte custeado pelo evento.

No DFB 2018, edição selecionada para esta análise, participei do evento de forma ativa, atuando na equipe de assessoria de imprensa que recebeu os jornalistas nacionais. Na ocasião, tive a oportunidade de acompanhar desde o convite por e-mail para cada jornalista, alguns que seriam a primeira vez no evento, e outros que já participam há alguns anos, até a chegada e participação no evento. Em virtude das entrevistas realizadas com os cinco jornalistas, explicitadas no subtópico de percurso metodológico, foi possível compreender como as percepções sobre o DFB funcionavam. Helena Moro, editora da Revista Quem, da Editora Globo, foi uma das jornalistas convidadas de São Paulo.

Participei há 3 anos (do evento), quando exercia a função de assessora de imprensa do estilista potiguar Wagner Kallieno. Desde minha primeira vez lá fiquei impressionada com o tamanho do evento, que só cresceu, e o quanto ele é democrático e plural. Deixar o público entrar de graça é uma das ações mais legais do DFB, pois dá a oportunidade de jovens e interessados na moda terem contato com um universo tão nichado. Os elementos representativos da cultura cearense que identifiquei durante o DFB 2018 foram a força do trabalho como tema de algumas coleções. A valorização do trabalho artesanal com certeza. Falando em materiais, como citado, couro, renda, palha e algodão são alguns dos destaques das coleções que confirmam ainda mais essa representatividade. (MORO, 2018).

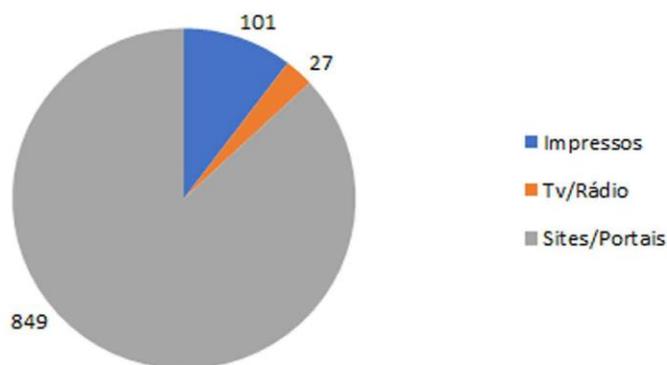
A questão da valorização do trabalho artesanal pelos estilistas e pelo evento também foi citada por quem estava pela primeira no evento. Seguindo a linha das entrevistas programadas, foi entrevistado também Vanessa Koppe, editora da Revista Catarina, localizada em Florianópolis, região Sul do país.

Durante os 4 do festival, os elementos da cultura nordestina que mais chamaram atenção foram os trabalhos manuais, a maioria das marcas que se destacaram na minha opinião valorizavam a cultura local e o trabalho manual. Após a participação no evento minha visão de moda cearense mudou muito, passando a ver ela como uma grande força de estilo no Brasil. (KOPPE, 2018).

As entrevistas realizadas situaram a pesquisa sobre algumas questões pertinentes e necessárias para a análise, compreendendo quais aspectos de valorização local mais se destacavam. O corpus foi então construído em duas etapas. Primeiramente foram levantados por pesquisa e material da assessoria, todas as matérias nacionais sobre o DFB 2018. Entre online, impresso e TV/Rádio, foram produzidas um total de 977 inserções entre pré durante e pós evento tanto local nacional como local, distribuídas conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Inserções por tipo de mídia local e nacional

Inserções por mídias - Março a junho/18

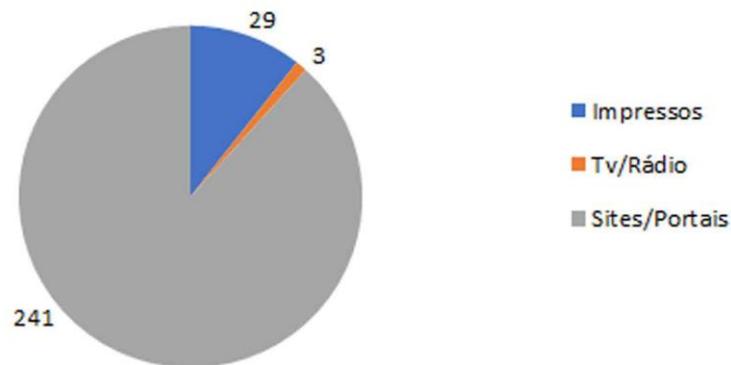


Fonte: Relatório de Clipping.

Por meio do gráfico, é possível compreender que os sites e os portais compreendem uma parcela superior às outras mídias, como impresso e TV, englobando um total de 86% das matérias realizadas sobre o evento tanto em caráter local quanto nacional. Quando recortamos para apenas as matérias em nacional, chegamos ao gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Inserções por mídias / recorte nacional

Inserções por mídias - Março a junho/18 NACIONAIS



Fonte: Relatório de Clipping.

Dentre as 977 matérias realizadas entre março a junho de 2018, 273 foram realizadas pela mídia nacional, representando um total de 27% do total, número bastante relevante e importante para compreender a análise. Chegando a estes números, nos deparamos com uma quantidade bastante relevante de matérias da mídia nacional, recorte desta pesquisa. Para chegar ao resultado final quais desfiles iremos analisar, avaliamos todas as matérias e por meio do gráfico abaixo destacamos por critério de relevância e quantidade de aparecimentos na mídia, quais desfiles se destacaram. Lembrando que destas 273 matérias, também englobamos notas sobre os aspectos do evento, como apresentações musicais, palestras, caráter econômico, temas que não serão avaliados neste momento.

Para catalogar as 273 inserções, dividimos em: matérias sobre os aspectos do evento, que no momento não serão analisadas, mas serviram como forma de compreender a edição, e matérias específicas sobre cada um dos 38 desfiles, para posteriormente selecionar o corpus principal. Quanto ao Concurso dos Novos, que engloba 8 desfiles, eles foram agrupados em uma só categoria. Analisando as matérias, selecionamos no quadro abaixo a quantidade de inserções sobre cada um dos desfiles, separadamente. Importante ressaltar que muitas das notícias discorriam sobre mais de um desfile, chegando a citar de seis a cinco desfiles por notícia. Alguns dos desfiles só eram citados pelo nome, estes não foram considerados nas quantidades, visto que não forneceriam material para análise. Abaixo segue o comparativo:

Tabela 6 - Quantitativo de inserções por desfile

Tema central da Matéria	Quantidade de inserções
FLEE	6
Hand Lace	2
Bikiny Society	7
D-AURA	6
Concurso dos Novos	10
Saldanha	7
Elo.Collab	5
Ivanovick	8
Jonhson Cavalcante	4
Wagner Kallieno	12
Gisela Franck	7
Rebeca Sampaio	5
Ronaldo Silvestre	7
João Paulo Guedes	10
Rendá	13
Kallil Nepomuceno	4
TANDEN	4
Almerinda Maria	8
Weider Silveiro	5
Jeferson Ribeiro	8
David Lee	8
Lindebergue Fernandes	14
Iury Costa	3
Ivanildo Nunes	5
RIACHUELO	5
Fábio Caracas	1
Herculano Marques	8
Bruno Olly	4
André Sampaio	3

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após catalogar todas as matérias referentes aos desfiles do DFB e que de alguma forma descreviam a coleção e o que era mostrado nas passarelas, e não só citavam ou se dedicavam a outros aspectos do evento, chegamos a seleção dos desfiles que serão analisados. Tendo em vista que os critérios estabelecidos anteriormente foram de presença e relevância na mídia, neste momento serão analisados os que tiveram mais inserções, no caso: Lindebergue Fernandes (14 inserções) e Rendá (13 inserções).

5.2 Lindebergue Fernandes - Manifesto ao Amor Próprio

Começaremos a análise descrevendo a trajetória do estilista e antecipando alguns aspectos do desfile. Após este momento, partiremos para a análise sob o ponto de vista dos tópicos: a forma que o estilista pensou para o desfile, o desfile na passarela e as matérias sobre o momento. O primeiro a fazer parte deste corpus, é o desfile do designer Lindebergue

Fernandes, sendo o mais citado e descrito dentre as inserções, com um total de 14 na mídia nacional.

Lindebergue Fernandes é um dos nomes mais esperados nas edições do DFB, pelas suas características de apresentar desfiles transgressores e repletos de significados. Firmado como um dos principais nomes da moda autoral cearense, o designer explica, em entrevista ao Portal O Povo, que sua trajetória iniciou por meio das novelas, ainda na adolescência. “Minha paixão por moda começou na adolescência com as novelas da Globo. Ficava assistindo e prestando atenção principalmente nos figurinos das vilãs” (FERNANDES, 2017).³⁸ Vencedor do Concurso dos Novos em 2001, desde 2002 o estilista apresenta suas coleções durante o festival, totalizando dezessete anos de presença ativa no Dragão Fashion Brasil.

De modo contínuo, suas criações trazem por trás dos panos, histórias lotadas de significados. Em 2018, o estilista cearense encerrou o primeiro dia de programação do evento com uma apresentação repleta de questionamentos políticos e comportamentais.

O designer é conhecido nacionalmente por ter uma moda lúdica e imersiva sobre as formas de se vestir. Desse extenso e plural universo de desfiles apresentados, iremos analisar as narrativas construídas na apresentação da coleção Amor Próprio, desfilada no festival, em que Lindebergue traz “uma reflexão sobre a relação do homem com o mundo material e imaterial que o envolve, incluindo aquilo que vestimos. Tudo isso, claro, com o tempero sempre divertido e autêntico”.³⁹ O objetivo dessa análise, conforme relatado, é aprofundar as percepções e leituras sob os diversos aspectos apresentados em um desfile, buscando compreender de que maneira a narrativa foi criada e concebida, sempre em perspectiva que a apresentação se encontra como uma parte do evento como um todo, logo segue suas diretrizes.

Lindebergue traz para a moda a capacidade de produzir histórias. Barthes (2008) apresenta exatamente essa perspectiva do ponto de vista teórico apresentando a roupa como algo capaz de criar significados e enredos.

Pode-se esperar do vestuário – afirma – que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante. (BARTHES, 1979, p. 350).

³⁸ Entrevista disponível no portal: <https://www.opovo.com.br/jornal/vidaearte/2017/05/calmaria-e-explosao-perfil-de-lindebergue-fernandes.html> Acesso em: 10.fev. 2019.

³⁹ Release institucional disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/> Acesso em: 10.fev. 2019.

Na coleção Amor Próprio, Lindebergue apresenta modelos em corpos não-padronizados no campo da moda, que fogem ao padrão clássico das passarelas. Em entrevista ao Diário de Pernambuco⁴⁰, o estilista afirma “Eu quis fazer uma moda democrática, a passarela é lugar de manifestação”.

Materiais plásticos e transparências contribuíram para revelar os indivíduos por baixo das roupas e questionar a rigidez de padrões, enquanto ataduras e plásticos filme envolviam as cabeças de alguns participantes da performance. Ilustrações lúdicas de órgãos genitais deram tom de humor e mais vigor ao manifesto, enquanto palavras e frases-chave estamparam as malhas. “Amor”, “amor próprio” e “contém gente” se impuseram na passarela como bandeiras, convites à auto-aceitação e à aceitação do Outro. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018).

Por tratar um tema que acentua o debate sobre as questões de gênero e padrões estéticos, Lindebergue transformou o palco em um espaço discursivo, repleto de interpretações.

Figura 14 - Imagem de bastidor do designer Lindebergue Fernandes e suas criações



Fonte: Divulgação do evento.

5.2.1 *Análise da narrativa aplicada ao desfile*

Conforme estabelecemos, iremos analisar o corpus pensando na forma que o estilista pensou o desfile, como ele foi concebido na passarela e os desdobramentos midiáticos

⁴⁰ Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas_moda.751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml Acesso em: 22.nov. 2018.

nacionais. Como forma de deixar o texto da pesquisa fluido e facilitar as discussões e apontamentos, os aspectos serão analisados em conjunto, de forma a se completarem e serem comparados.

Nas narrativas da moda, dentre as quais abordaremos o desfile do estilista Lindebergue Fernandes no DFB 2018, permanecem com predominância temática o cotidiano, a representação social, o estabelecimento de identidades, os sentimentos de pertencer a determinado grupo, os comportamentos e as perspectivas de mundo.

Importante retomar que Motta (2013) propõe uma análise crítica da narrativa. Nesta opção de metodologia, conforme relatado, instâncias são utilizadas: plano da expressão (discurso, linguagem), plano da estória (conteúdo, enredo, intriga) e plano da metanarrativa (tema, fábula, modelos de fundo).

Narrar nos desfiles de moda nos remete a visualizar escolhas técnicas e de criação, à organização da produção dum dado discurso ficcional, entendido e visto como tal pela audiência. Os desfiles não são narrativas prontas, há uma relação entre o que é visto e o que é interpretado. “Propomos que a narrativa seja compreendida como ação, cujo protagonismo, voz e perspectiva dos sujeitos narrador e destinatário na coconstrução de sentido sejam incorporados à análise.” (MOTTA, 2017, p. 43).

Na coleção “Amor Próprio”, Lindebergue se ampara em diversos suportes para deixar sua mensagem mais compreensível aos espectadores, de modo a emergir o público em um ambiente que transpasse a mensagem desejada. Para isso, todos os aspectos convergem para o propósito: objetos, trilha sonora, modelos, tecidos utilizados, maquiagem, porte dos modelos, disposição das criações e cenário, entre outros recursos que reforçam a ideia da coleção.

Nos desfiles, o efeito de real é desconstruído, em busca da validação do que nas narrativas se refere ao “estilo”, à “tendência”. Ao assistirmos a um desfile, estamos diante de imagens, de modelos e de roupas que não necessariamente habitarão as ruas como lá estão. Pelo contrário, é preciso estabelecer o espaço do show, uma espécie de “licença poética”, que tanto serve para criar a narrativa, a história que se quer “vender” a partir das roupas, acessórios, beleza (cabelos e maquiagem), da trilha sonora, da iluminação, da disposição do cenário, do local de sua realização, do tipo de casting, do público convidado para estar na primeira fila, etc, quanto para criar o distanciamento necessário para que o público presente e remoto possa entender o evento como parte de sua realidade, vivida ou imaginada. (FLAUSINO; MOTTA, 2012, p.2).

É no modo de apresentação dos desfiles e na escolha dos elementos que o compõe que poderemos verificar a forma como essas partes são utilizadas para criar uma história. Nas narrativas dos desfiles, os variados aspectos se apresentam de forma diversa, ou seja, há uma ordem discursiva, mais ligada à filosofia e às possibilidades de produção de cada estilista.

Importante ressaltar que, antes mesmo que o evento acontecesse, sites nacionais, como o Metr pole, já descreviam “Lindebergue Fernandes, mais uma vez, é um dos desfiles mais aguardados”.⁴¹, demonstrando o potencial e a expectativa em torno da apresentação, que ocorreu no primeiro dia do festival. No site oficial do evento⁴², a apresentação inicial da coleção comea a ser descrita como “Drago sem Lili não  Drago. E no DFB Festival 2018, Lindebergue Fernandes continua sua moda ludica e imersiva sobre o corpo e suas formas de se vestir.” O reconhecimento da importância do designer parte desde a estrutura comunicacional do evento, como podemos compreender. Em entrevista⁴³, o designer apresentou a forma com que pensou sua apresentação de 2019, necessária para compararmos com as matérias geradas depois do desfile:

A idéia principal era falar do que acontece entre o pano e o corpo, saber o que está debaixo dos panos na realidade. Indo contra essa coisa da ditadura da beleza, essa questão do consumo excessivo de moda, e até falar do outro lado do paraíso das indústrias de confecção, que é a coisa do *fast fashion*. (FERNANDES, 2018).

Em questão de representação local, o designer optou por outro viés de representação do povo cearense. Como casting de modelos de Amor Próprio, Linderbergue convidou o coletivo As Travestidas, grupo musical que atua no teatro cearense desde 2008 e é conhecido pelo seu trabalho artístico e também pela luta contra o preconceito sofrido pela comunidade LGBT. Apresentando para o país um grupo que até então não tinha sido abordado no evento, e que atua como representante da comunidade LGBT do estado.

Abaixo podemos visualizar em algumas imagens, disponibilizadas pelo DF House, como esta proposta de diversidade sexual e subversão aos padrões estticos foi transporta para o desfile, tanto no caráter da vestimenta, quanto na escolha dos modelos e na sequência narrativa.

⁴¹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/a-20a-edicao-do-dragao-fashion-brasil-vem-ai-saiba-o-que-esperar> Acesso em: 2.jan.2020.

⁴² Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/> Acesso em: 12.fev.2020.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NHQdCYSwLCI> Acesso em: 10,fev. 2019.

Figura 15 - Desfile Amor Próprio



Fonte: Divulgação.

Figura 16 - Desfile Amor Próprio



Fonte: Divulgação.

Resolvemos utilizar a análise da narrativa pela flexibilidade e possibilidade de ser uma metodologia com procedimentos prático-operacionais que completam a pesquisa, já que segundo Motta (2013, p.80) “a análise da narrativa lida com a questão da construção dos significados, servindo para observar os valores canônicos de uma cultura e seus desvio”. Sabemos que os desfiles dificilmente entregam apenas roupas: há, quase sempre, um discurso para oferecer uma interpretação. E a forma com que este discurso é interpretado nos situa na

busca pela construção das narrativas. Usaremos, como forma de compreender as representações divulgadas, o texto jornalístico da mídia nacional, sempre trazendo as aspas que fundamentam nossas impressões, assim como trechos das matérias.

Seguindo a ordem proposta por Motta (2013), o plano da expressão é o plano do discurso e da linguagem, seja esta sonora, verbal, gestual (...), o modo como o narrador “dá a conhecer ao leitor a verdade que quer evocar” (MOTTA, 2013, p.136). Os desfiles possuem uma estética que se contrapõem a outros formatos, analisar sob esse aspecto é analisar a linguagem visual e verbal. Neste plano de análise, as intencionalidades do narrador, ou no caso do estilista, podem ser bem desveladas. Para o desfile Amor Próprio, Lindebergue optou por trazer modelos que não seguissem aos padrões das passarelas, sejam estes de peso, altura ou opção sexual. Benjamin acredita que a narrativa “não está interessada em transmitir o ‘puro em si’ da coisa narrada como uma informação ou relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele”. (BENJAMIM, 1994, p. 205). Ou seja, a narrativa não tem como função primordial entregar com clareza e precisão as intencionalidades, ela oferece espaços para que os leitores, ou no caso, os espectadores do desfile, percebam a história de forma diferente.

O caráter da performance pode ser observado logo nos primeiros momentos do desfile, quando os modelos aparecem com a cabeça emplastificada, em referência ao aprisionamento causado pelas regras da moda e pela ditadura do belo. O estilista se ateu a todos os detalhes na criação do conceito da coleção Amor Próprio. Os modelos receberam na pele um bronze alaranjado para dar a impressão mais neutra, sem uma maquiagem muito pesada. Os cabelos ficaram escondidos pelo plástico ou as criações pontudas utilizadas na cabeça, desmistificando a separação de homem/mulher por esse aspecto e aludindo às cirurgias plásticas. Aspectos que, por serem visuais, contemplam também o plano da expressão.

Mesmo sendo uma plataforma predominantemente visual, o estilista traz para a passarela também a linguagem verbal, segunda camada do plano de discurso. Para esta questão o autor instrui observar “o uso de certos recursos de linguagem como a ocorrência de metáforas, hipérboles, exclamações, interrogações, ironia (...) que vão produzir no leitor determinado efeitos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 142). Na passarela, são desfiladas peças de roupas, como blusas e vestidos, com palavras estampadas, estratégia para verbalizar os conceitos da narrativa do desfile. Há opções expressivas utilizadas em uma sequência de modelos: “Amor; Amor Próprio; Contém Gente”.

É possível perceber que as palavras escolhidas são formas de embasar ainda mais o discurso do desfile, que é a crítica à ditadura da beleza. Essa postura se apresenta como uma

crítica ao sistema tradicional do mercado de moda. No que diz respeito ao plano da expressão, observa-se que o uso da forma verbal estrutura ainda mais a narrativa desejada ao desfile, como forma de complemento para a performance, em consonância ao que o designer pensou para a passarela. Chegando ao âmbito da representação, que “diz respeito a produção de sentido pela linguagem” (HALL, 2016, p. 30-31), o designer trouxe para a passarela travestis cearenses, dando voz e espaço ao um grupo local.

Como o desfile aconteceu no primeiro dia do evento, 9 de maio, a maioria das matérias que abordam e analisam a concepção do espetáculo datam desse dia. A primeira publicada no dia traz como descrição “A coleção-manifesto traz o alerta: o que há por baixo dos panos?”. Em razão deste título é possível inferir que o narrador está situado com as ideias do designer, tratando o desfile como um manifesto e enfatizando esse aspecto. A questão de trazer um questionamento como título incita o destinatário da notícia a questionar exatamente o que o desfile também propõe. Para Motta (2003, p.136), é exatamente neste plano que conseguimos “identificar usos estratégicos da linguagem para produzir determinados efeitos de sentido”.

Na matéria publicada 10 de maio no portal Iesa Rodrigues, a jornalista do Rio de Janeiro relata sobre o desfile Amor Próprio⁴⁴:

Tem que ter humor, para a plateia se divertir e admirar um trabalho de profissional. Como assim? Babados de montão, feitos de vinil, cabeças cobertas com papel filme, gente comum, sem as perfeições das modelos de sempre, roupas com peitos, perus e pererecas estilizadas, como estampas localizadas _ isto lá é moda de qualidade profissional? Gente, pensem no making of. (RODRIGUES, 2018).

Interessante como neste trecho podemos observar as características de linguagens do jornalismo de moda, como: linguagem informal, termos pejorativos e questionamento. Retornamos aqui a Vandressen (2007), quando afirma que as publicações de moda reforçam a valorização do distinto, do novo. Lindebergue se destacou por trazer um estilo totalmente diferente do habitual, se tornando critério de notícia como inovador. Neste caso, a intenção comunicativa traz uma pergunta ambígua “isto lá é moda de qualidade profissional?”. A retórica no texto nos coloca que a jornalista compreendeu o desfile como um momento de divertimento, em nenhum momento o apontando como questionador ou transgressivo.

⁴⁴ Disponível em: <https://iesarodrigues.com.br/dragao-lindebergue/> Acesso em: 5.set.2019.

Partimos agora para analisar a segunda instância, denominada como plano da estória ou intriga, que remete à questão da representação, tão questionada e discutida no aparato teórico do trabalho:

Este é o plano da diegese, da representação, universo dos significados imaginados ou mundo imaginários possíveis. Embora não possa existir sem o plano da expressão, o plano da estória pode constituir uma sintaxe e uma lógica próprias. (...) esse é o plano virtual da significação (MOTTA, 2013, p.137).

Nessa instância de análise as ações causais desempenhadas por personagens estruturam uma intriga, o objetivo é identificar os princípios de organização da narrativa para compreender como é elaborado o ato de contar a história. Uma das características analisadas nessa instância é a caracterização dos personagens e as representações possíveis. Dentro da funcionalidade da história criada por Lindebergue, os modelos atuam como participantes da narrativa, e são eles que apresentam ao público a história.

Como representação local, Lindebergue convidou para as passarelas o grupo As Travestidas, formado por atores e atrizes homossexuais e travestis criado em 2008, O trabalho artístico e de luta realizado pelo grupo ganhou destaque na cena cultural e LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) do Ceará. O coletivo é, segundo o portal Globo.com⁴⁵, atualmente um dos grupos de maior relevância para o teatro e para organizações de políticas públicas voltadas para esse segmento no Ceará. Em entrevista⁴⁶, Lindebergue explica a escolha:

Desde a primeira vez que eu vi um espetáculo das Travestidas, eu fiquei apaixonado e aquele desejo de um dia vestir. Esse ano eu quis trazer elas não como coletivo, mas como pessoas, como super Top Models, e é sempre essa essência mesmo nos meus desfiles. (LINDEBERGUE, 2018).

A presença de modelos travestis cearenses, que desfilaram representando a diversidade e a pluralidade de corpos e gêneros reforçam o conteúdo e a intriga do desfile, no momento em que questionam o ideal de beleza imposto pela moda. Para Alexandre (2001), compreender estas representações é compreender todo um sistema de recepção de novas informações sociais. O grupo foi citado nas matérias, aparecendo em seis inserções.

⁴⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/carnaval/2017/noticia/2017/01/travestidas-leva-luta-lgbt-ruas-no-pre-carnaval-de-fortaleza.html> Acesso em: 1.mar.2020.

⁴⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/carnaval/2017/noticia/2017/01/travestidas-leva-luta-lgbt-ruas-no-pre-carnaval-de-fortaleza.html> Acesso em: 1.mar.2020.

A participação especial do coletivo cearense As Travestidas enriqueceu a performance com diversidade de cores, formas, orientações sexuais e identidades de gênero. A comunhão entre os artistas e o estilista lançou luz, ainda, sobre o viés cultural da moda – aquele que reconhece o segmento, recorrentemente diminuído como “futilidade”, como parte da cultura popular. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018).

Analisando o desfile, a forma como Lindebergue planejou a concepção foi vista na passarela, as participantes do coletivo desfilaram separadas, em momentos diferentes do espetáculo, seguindo uma progressão própria, como parte do casting, e não como grupo teatral.

Figura 17 - Integrante do grupo As Travestidas na passarela



Fonte: Divulgação.

Observando pelo caráter visual, há todo um esquema de progressão no desfile, em que primeiro se vislumbra as peças mais tradicionais, para depois a narrativa da quebra de padrões ser criada, fato observado também pela sequência selecionada dos modelos. Na narrativa criada pelo estilista, que traz modelos masculinos vestidos com saias e vestidos, e mulheres com peças que imitam o órgão sexual masculino “a ideia era não ver a roupa, e sim ver pele, gente, nas suas perfeições e imperfeições”.⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2018/05/15/contem-gente-nem-sempre-a-moda-fala-so-de-roupa/> Acesso em: 2.dez.2018.

O projeto dramático se desenrola a partir da quebra de padrões e expectativas tradicionais de um desfile de moda. Os diversos tipos de plástico, presentes tanto nas adornações de cabeça, quanto nas roupas, são acompanhados de tecidos como linho e crepe, conhecidos por não marcarem muito a silhueta e serem mais fluídos. Nas cores, há o predomínio dos tons de nude e bege, que se contrapõem aos pontos de luz verde e rosa. Linderbergue traz para as passarelas uma beleza emplastificada, entoando o discurso das convenções empregadas por esse setor. Em entrevista a revista Quem⁴⁸, o estilista explica alguns das prerrogativas da narrativa criada:

A ideia (do desfile) é falar de pessoas, e não de tendências. O nome da coleção foi inspirado em transexuais, drag queens, pessoas gordas, todos os que não se encaixam na sociedade, mas se aceitam como são. Há muita rigidez nas formas, assim como o momento que vivemos -- tanto político quanto social. (FERNANDES, 2018).

No desfile há uma ordem cronológica de eventos composta pela ordem das peças e ordem dos modelos, constituindo início, meio e fim. Lindebergue quebra com a ordem dos desfiles, com o corpo padrão que caminha pela passarela exibindo a roupa e transforma o palco em um espaço de protesto e subversão. A modelagem que aparece em Amor Próprio sugere volumes incomuns, vestindo personagens que não se distinguem pelo sexo binário. Abrindo mão dos modelos padrões, o estilista dar voz à representações pouco vistas no mercado da moda. O efeito causado levou ao questionamento da importância dada justamente a estes padrões e de segregações entre sexos.

O plano analítico da estória complementa o da expressão, e apresentam as intencionalidades e as estratégias discursivas montadas para o desfile, em aspectos que também vão além dos analisados.

O último plano de análise é o da metanarrativa ou tema de fundo, responsável por evocar imaginários culturais. “Plano em que motivos de fundo ético ou moral integram as ações da estória em uma estrutura compositiva cultural pré-textual, de caráter antropológico” (MOTTA, 2013, p. 138).

Para esta classificação, Lindebergue traz como discussão ética a beleza “emplastificada”, e para isso traz modelos enroladas em plástico filme, como forma de passar para o público, de forma estética, como funciona a tentativa de se enquadrar aos padrões de beleza estabelecidos. A forma como este discurso foi compreendido pelo público, nos remete a

⁴⁸ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/passarela-e-o-lugar-onde-passamos-mensagem-e-fazemos-nosso-manifesto-explica-o-estilista-cearense-lindebergue.html> Acesso em: 2.dez. 2018.

ideia de Hall (2016), quando afirma que pessoas da mesma cultura compartilham o mesmo mapa conceitual. Para o autor “o sentido não está no objeto, na pessoa, ou na coisa, e muito menos na palavra. Somos nós que fixamos o sentido tão firmemente quem, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável.” ((HALL, 2016, p. 41).

Figura 18 - Desfile Amor próprio.



Fonte: Divulgação.

Esta perspectiva de fundo moral está em consonância ao que é relatado na mídia. Em matéria no portal Heloísa Tolipan⁴⁹, a matéria sobre o desfile aparece com o seguinte título “DFB 2018 – DAY 1: Em um desfile polêmico e questionador sobre a ditadura da beleza, Lindenbergue choca a trazer modelos enrolados no plástico para representar cirurgias”, o texto também nos situa da conclusão da repórter “o foco do trabalho do estilista foi, na verdade, muito mais a figura humana que a roupa”.

Ademais, a matéria traz ao final a perspectiva da narrativa criada pelo estilista, em um momento que a matéria da voz ao designer “Como estamos falando de beleza doentia, tentamos fazer com que parecessem que as meninas saíram de uma cirurgia plástica, criticando essa estrutura artificial.” (LINDENBERGUE, 2018).

⁴⁹ Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/dfb-2018-day-1-em-um-desfile-polemico-e-questionador-sobre-ditadura-da-beleza-lindebergue-choca-ao-trazer-modelos-enrolados-no-plastico-filme-para-representar-cirurgias/> Acesso em: 10. fev. 2019.

A partir destas matérias, e de todas as que abordam o desfile em perspectiva nacional, percebemos que o enfoque se dá mais na intriga, e que as matérias permanecessem em consonância ao que estilista pensou e ao que foi desfilado. A narrativa e os questionamentos foram, em diversos momentos, apresentados nas notícias também em forma de pergunta e sendo gancho para discussões, como no trecho da matéria do Espírito Santo Hoje.⁵⁰

Quando o estilista cearense Lindebergue Fernandes enfileirou modelos com plástico filme na cabeça, aludindo às cirurgias de transformação de sexo ainda tão marginalizadas no país de Oswaldo Cruz, estava exercendo a moda em sua melhor vertente: a de evidenciar o sinal dos tempos. Quando fez os homens vestirem peças de látex rígidas, tal qual a resistência das minorias – com vaginas estampadas, usou a passarela como registro social. Enquanto o povo aplaudia mais daquela gente morria Brasil afora. (ESHOJE, 2018).

Na questão da representação cearense, no caso pelo grupo As Travestidas, houve espaço, mas muitas vezes o grupo foi apenas citado, diferente do que se imaginava no início do trabalho, em supor que a cultura cearense e as manifestações do estado se sobressaíram as narrativas do espetáculo. Os personagens locais permaneceram pouco valorizados como fontes, visto que deram entrevistas apenas para as mídias locais.

No caso do Lindebergue, a perspectiva narratológica do desfile foi foco principal. Todavia, o enfoque da naturalidade do designer também foi um recurso de linguagem utilizada para situar o evento no panorama geográfico. No Diário de Pernambuco, por exemplo, há o seguinte título “Dragão Fashion: Símbolo da moda autoral cearense, Lindebergue questiona padrões”, seguido do subtítulo “estilista cearense integra line-up do DFB desde os primeiros anos do evento, sendo sempre um dos mais aguardados nas passarelas locais”. A narrativa é enfoque, mas ressaltar que o estilista é cearense, com a palavra sendo repetida, também é percebido. Motta (2015) ressalta que a identificação sistemática de lugares e de personagens também cumpre a função argumentativa de localizar e transmitir a ideia de precisão.

5.3 Rendá - A(mar) as riquezas naturais da região nordeste

O segundo desfile a ser analisado teve um total de 13 inserções de impacto na mídia nacional, retirando os momentos em que foi apenas citada. Como o designer anterior, Rendá também faz parte do DNA local, tendo sido criada por uma cearense, importante aspecto para notarmos os desfiles que tiveram maior projeção na mídia nacional.

⁵⁰ Disponível em: https://issuu.com/jornaleshoje/docs/eshoje_696_web Acesso em: 8. Fev.2020.

A marca Rendá surgiu em 2014, idealizada pela cearense Camila Arraes. Sobre a criação da marca, a empresária relatou em entrevista.⁵¹ “Sou psicóloga de formação, mas comecei a fazer roupas de renda para uso pessoal. Algumas amigas da capital gostaram e perguntaram onde comprei. Foi quando vi que ali havia um potencial comercial. Me profissionalizei e abri a etiqueta”. Entender como a marca foi criada, nos situa da sua importância de ter um DNA local.

A Rendá nasce do talento de mulheres nordestinas que criam e recriam seu saber através do trabalho manual, delicado, laborioso e único, transformando e imprimindo a riqueza cultural e regional em peças exclusivas. A marca mescla luxo e simplicidade, mantendo a tradição das rendeiras viva e resgatando a força e feminilidade da mulher brasileira. (RELEASE INSTITUCIONAL).

Em 2018, a marca desfilou pela segunda no DFB, trazendo a coleção A(mar), inspirada nas riquezas naturais do Nordeste. O desfile aconteceu no segundo dia do evento, na sala Negra, e foram apresentadas 33 propostas de looks inspirados “nas belas paisagens do litoral nordestino, destacando as cores dos verdes mares, dos tons celestes e a mistura de tonalidades da areia das praias.”⁵²

Com o tema A(mar), a proposta da nova linha da Rendá destaca as cores dos verdes mares, da areia das mais belas praias do litoral nordestino e a mistura de tons sublimes estampados no céu, traduzindo a valorização regional em peças leves e despojadas, enaltecendo a elegância da renda em um trabalho inteiramente feito a mão. (RELEASE INSTITUCIONAL).

Planejar coleções e pensar em desfiles com temas que remetem ao Nordeste, é constante no trabalho da Camila Arraes. Tanto que no festival de 2019, a cearense trouxe como tema da coleção a história do bordado richelieu, desde a França até chegar as tradicionais rendeiras cearenses. Também neste ano, demonstrando o potencial local na moda, a coleção apresentada no DFB foi levada para a Semana de Moda de Milão, na Itália, um dos mais importantes eventos da moda internacional, e que atualmente faz parte das “Big4”, as quatro maiores semanas de moda internacional, juntamente com Paris, Londres e Nova York.

Apresentar a renda nordestina e especialmente a cearense, em um trabalho realizado à mão, para o mundo, destaca a importância da região no cenário brasileiro, não somente pelas manifestações culturais nordestinas, mas também pelo grande crescimento econômico e populacional, no qual a região passa constantemente.

⁵¹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/marca-brasileira-e-confirmada-na-semana-da-moda-de-milao> Acesso em: 15.fev.2019.

⁵² Trecho retirado do release institucional disponibilizado pela Capuchino Press.

O comparecimento de designers cearenses em um evento de tanta relevância revela um momento particular do processo de legitimação de uma "moda cearense" e um "estilo brasileiro de vestuário", que busca seu lugar de projeção no mercado global.

5.3.1 *Análise da narrativa aplicada ao desfile*

Ao propor compreender as narrativas dos desfiles e da produção midiática, colocamos em discussão não somente os aspectos estéticos, como as representações e dimensões comunicacionais que configuram os processos de mediação que o jornalismo estabelece. Os desfiles são desenvolvidos como base em um tema, uma mensagem ou uma história ser contada. E a narrativa jornalística é capaz de “contextualizar aquele acontecimento em uma classe de evento mais amplos à qual se vincularia.” (CARVALHO, 2012, p. 170).

A marca Rendá possui uma trajetória de trazer em suas coleções aspectos típicos locais, fato também em enfoque nos tecidos em predominância na marca, a renda. No DFB 2018 o tema foi A(mar) as riquezas naturais da região Nordeste. Riquezas estas representadas pelas belezas naturais da região, em destaque para os mares, areias e tonalidades do céu. Para este momento, Camila explica, em entrevista⁵³, como concebeu a ideia do espetáculo:

A(mar) é o tema que trouxemos para o DFB 2018, maior evento de moda autoral da América Latina. Com a combinação das rendas renascença e belga, os looks do desfile veem com a proposta de destacar a beleza natural do nosso litoral, que é tão lindo e admirado, traduzindo a valorização regional em peças leves e despojadas, enaltecendo a elegância da renda em um trabalho inteiramente feito a mão pelas rendeiras do Nordeste. (ARRAES, 2018).

Os desfiles são atualmente realizados tendo por base um tema, uma mensagem ou uma preocupação com base na agenda mediática das sociedades em que são desenvolvidos. É evidente a existência de uma inquietação econômica, mas também de aspectos político, sociológico ou cultural. Camila representou o estado de forma muito mais direta: pela concepção da renda e do trabalho manual do estado. No desfile, diferente de Amor Próprio, era necessário um conhecimento prévio dessas concepções pra entender o eixo temático. Camila utilizou da linguagem da música, maquiagem, e sequência de cores na passarela para passar a mensagem da coleção.

⁵³ Disponível em: <http://www.blogtaniamuller.com.br/renda-by-camila-arraes-no-dfb-festival-2018/> Acesso em: 4.mar.2020.

Para compreender o potencial da renda no estado, é importante compreender a história desse material e sua importância como um fator cultural e econômico local. Para Amanaci Diógenes, coordenadora do Programa de Desenvolvimento do Artesanato do Ceará⁵⁴ “É inquestionável a sua importância. Se você pensa em algo que tradicionalmente remete ao nosso Estado, lembra, primeiro, das rendas”. No sistema da Central de Artesanato do Ceará (Ceart) estão cadastradas 1.708 rendeiras, mas a quantidade dessas mulheres nas cidades com tradição na tipologia supera esse dado, pois muitas não estão cadastradas, pois as pequenas indústrias complementares das rendas no Nordeste são encontradas predominantemente nas localidades litorâneas, e o trabalho majoritariamente feito por mulheres em um sistema de conhecimento que passa entre a própria família.

A arte de confeccionar renda no Brasil teve início no século XVII no estado do Ceará e era produzida por mulheres de colonos portugueses. A renda do Ceará se tornou conhecida na Europa, nos idos do século XVIII, quando os turistas estrangeiros começaram a levar em suas bagagens delicadas, diversos produtos de renda como: toalhas de mesa, lençóis, blusas e outras peças produzidas pelas rendeiras cearenses. (VISITE O BRASIL, 2010, p.1).

Essas perspectivas foram pensadas pela designer na concepção de A(mar). Na passarela pudemos visualizar todo este trabalho na forma de 33 looks desfilados, entre vestidos, conjuntos e saias.

⁵⁴ Disponível em: <http://hotsite.diariodonordeste.com.br/especiais/fios-de-tradicao/rendas-do-mar/ceara-peniche-vila-do-conde/ceara> Acesso em: 10.fev. 2019.

Figura 19 - Desfile Coleção A(mar)



Fonte: Divulgação.

Para o plano da expressão, percebemos como Camila Arraes utiliza linguagens para que o espectador compreenda a realidade que deseja evocar. Antes das luzes se acenderem, é utilizando a linguagem sonora, com o trecho da música O Mar Serenou, de Clara Nunes. A plateia escuta “O mar serenou quando ela pisou. Na areia. Quem samba na beira do mar. É sereia.”, e após o trecho, apenas a sinfonia da música. Segundo Motta (2013), utilizar ritmos e tons sonoros é válido para criar o clima de suspense, tensão, melancolia (...), reforçando a tendência da história. Mensagem também compreendida pelos jornalistas e enfatizada no portal Heloisa Tolipan “a música contou com a trilha sonora de Clara Nunes, uma forma de enaltecer ainda mais o melhor que a região tem para oferecer.”⁵⁵

Outro recurso visual que dá ênfase a narrativa criada pela estilista é a maquiagem, as modelos utilizam tons neutros, com peles iluminadas, que remetem aos tons bronzeados da praia. Os cabelos seguem a mesma tendência, sendo predominantemente soltos e ondulados, adornados apenas com tranças ou broches.

⁵⁵ Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/dfb-2018-day-2-enquanto-o-protesto-poetico-de-weider-silveiro-valoriza-luta-feminista-o-artesanato-de-luxo-made-in-brazil-de-renda-mostra-para-o-que-viemos/>
Acesso em: 14. Mar. 2020.

Figura 20 - Beleza do desfile A(mar)



Fonte: Divulgação.

Nas matérias sobre o desfile, é perceptível a conexão entre texto e imagem, estratégia comunicativa bastante utilizada no jornalismo de moda e significativa nas mídias online. Construções de galeria e fotos de editorias complementam as falas e narrações dos desfiles. No blog Tânia Muller⁵⁶, em matéria no dia 11 de maio, há a seguinte interpretação da jornalista:

Para a nova coleção, a Rendá propõe um mergulho nos verdes mares e a contemplação das mais belas paisagens do litoral nordestino, que leva a uma reflexão de sonhos, poesias, amores, encantos e mistérios estampados na combinação do clássico da renda renascença e da renda belga, com detalhes exclusivos que traduzem a leveza e beleza das criações. Enaltecendo a valorização regional, os detalhes das cores dos mares, das areias da praia e dos tons celestes são os destaques da nova linha assinada pela executiva. (TÂNIA MULLER, 2018).

A narrativa do desfile não abre tanto espaço para questionamento, como a apresentação do Lindebergue Fernandes. Das 13 inserções da qual a Rendá teve participação direta, o enfoque é em exaltar as belezas do litoral nordestino e o trabalho da renda como característica primordial do estado. Importante salientar como o desfile está alinhado com o que

⁵⁶ Disponível em <http://www.blogtaniamuller.com.br/renda-by-camila-arraes-no-dfb-festival-2018/> Acesso em: 12.mar.2020.

os jornalistas nacionais falaram em entrevista para este trabalho. O caso de Helena Moro, da revista Quem: “O que vi nas passarelas e exposições do DFB retrata bem o que pensamos ser a moda nordestina. Muito trabalho artesanal e tecidos com aplicações reforçaram a ideia.”

Helena foi uma das jornalistas mais esperadas, visto que representa uma das principais plataformas de jornalismo de moda das Edições Globo. Para matérias específicas, Helena optou por entrevistar dois jornalistas do evento: Wagner Kallieno e Camila Arraes.

Figura 21 - Entrevista no portal Quem



globo.com g1 | globoesporte gshow videos MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR >

Quem NOTÍCIAS BELEZA CAPAS ENTREVISTAS CAMAROTE QUEM BBB TV

QUEM INSPIRA

"Me entristeceria muito fazer moda descartável", diz Camila Arraes, estilista no comando da Rendá

Estilista conversou conosco durante o terceiro dia do Dragão Fashion Brasil

1 min de leitura

HELENA MORO
FOTO: DIVULGAÇÃO
12 MAI 2018 - 00H36 | ATUALIZADO EM 12 MAI 2018 - 00H39

Fonte: Portal Quem.

O foco, todavia, não foi na representação e nem nas belezas nordestinas, mas sim na moda autoral. A concepção da discussão foi sobre a questão da moda descartável e na durabilidade das peças de renda. Enquanto gênero jornalístico, o jornalismo de moda é o texto jornalístico que não se prende a características atribuídas às notícias, como a objetividade e a imparcialidade. Como recurso de linguagem, exclamações, palavras do vocabulário informal e o uso de adjetivos são costumeiras e carregadas de subjetividade. É o caso da matéria, também da Quem, sobre o desfile, com o subtítulo ⁵⁷“Feito à mão”:

Sob o comando da cearense Camilla Arraes, a Rendá desfilou vestidos dignos de uma princesa nordestina. Com o tema A(mar), a marca destacou as cores dos verdes mares e da areia das praias do litoral. Os vestidos fluídos e leves trazem a combinação da renda renascença e renda belga. Um luxo! (QUEM, 2018).

⁵⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/dragao-fashion-brasil-rendas-estamparia-e-seda-nas-passeiras-do-2-dia-de-desfiles.html> Acesso em: 5.fev. 2020.

A matéria afirma que Camila desfilou vestidos “dignos de uma princesa nordestina”, sinalizando à que classe social as roupas se destinariam. Retomamos que, para Barthes (2005) as representações de moda veiculadas pela mídia são espaços para construções de identidades, e as matérias de moda, assim como as matérias de outras editoriais, carregam uma linguagem cujas práticas sociais são reveladoras de contextos.

Desta forma, o significado não é produzido apenas pela moda em si, o jornalista produz o significado da moda na forma como a descreve para os meios aos quais são produzidas matérias. “Assim tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.” (HINERASKY 2010, apud VERAS, 2011, p. 20).

Aqui chegamos ao panorama em que o plano da expressão e o plano da estória parecem se complementar, demonstrando como os recursos linguísticos são reveladores na construção de personagens. Até porque segundo Motta (2013, p. 137) o plano da estória é “projetado na nossa mente pelos recursos da linguagem utilizados pelo narrador”. A construção de personagens jornalísticas é um dos movimentos idealizado por Motta (2013). À medida que as evidências apontam os episódios e a funcionalidade destes, também surgem as personagens, sendo estes “atores que realizam coisas”. Verificar como o emissor da narrativa jornalística constrói essa personagem é o objetivo permite, de acordo com o autor, alcançar as “vias sociais/culturais”, como no caso da “princesa nordestina”.

Para Alexandre (2001, p. 123) “as representações sociais estão associadas às práticas culturais, reunindo tanto o peso da história e da tradição como a flexibilidade da realidade contemporânea”. Podemos compreender esta questão de forma bastante clara nesse termo utilizado. A renda é vista, historicamente, como um produto feito da classe de rendeiras ribeirinhas, para a burguesia utilizar. O peso desta história aparece na associação feita pela jornalista, em consonância ao que o autor aborda.

Camila, na mesma entrevista, reafirma o quanto o tecido possui o preço elevando, devido ao trabalho ser manual, e não industrial. "Sabe-se que o custo da renda não é baixo. Mas conseguimos trazê-la ao dia a dia, sempre nos reinventando e apresentando novos materiais. Até porque o olhar para as roupas de renda está mais valorizado".

Reafirmando esta representação, temos o título da matéria da jornalista Heloísa Tolipan: “DFB 2018 – Day 2: Enquanto o protesto poético de Weider Silvério valoriza a luta feminista, o artesanato de luxo made in Brazil da Rendá mostra para o que vemos.”⁵⁸

A marca Rendá trouxe para Fortaleza o ápice artesanal do luxo Made in Brazil, que é um dos nossos diferenciais. Os modelos foram inteiramente confeccionados com rendas feitas à mão com direito a um casamento perfeito com a pedraria. Muitas flores, babados e transparências ajudaram a compor o look que visava trazer a leveza, diversidade e beleza das praias do Nordeste. (HELOISA TOLIPAN, 2018).

Apesar de ser uma coleção que exalta as belezas do Nordeste, a jornalista utiliza tanto no título quanto no texto a frase “artesanato de luxo made in Brazil”, o uso do estrangeirismo faz jus a todas as características já explicitadas sobre jornalismo de moda. O texto desloca as características da região e expande para todo o país, o que não é coerente com o discurso pensado por Camila. Finalizando o texto, há a seguinte frase enfatizando ainda mais o discurso que o desfile não representa apenas o Nordeste, mas sim o país todo: “o resultado desta potência brasileira foi uma coleção aplaudida de pé”.

O discurso não é, porém, partilhado por todos os jornalistas da mídia nacional. Na matéria da Tribuna do Norte⁵⁹, o título começa por “a mulher rendeira”, seguido de uma mensagem que exalta a coleção como parte da cultura cearense, inclusive exaltando a coleção com a mesma expressão estrangeira, mas agora adaptada ao local, na matéria o jornalista apresenta o trabalho como “made in Ceará”.

Se há algo que os cearenses podem se orgulhar, isso é o trabalho incrível e manual das rendas. Seja em richilieu, bilro, francesa ou em renascença, o trabalho manual “made in ceará” é destaque no território nacional e internacional. E se a renda vai as ruas, a moda risca as passarelas. Nomes como Almerinda Maria, Rendá por Camila Arraes e Gisela Frank e muito mais, mostram na passarela do Dragão Fashion Brasil. (TRIBUNA DO NORTE, 2018).

Outro recurso utilizando como curva narrativa e visto na passarela, foi a sequência das cores, as primeiras modelos na passarela utilizam peças na cor branca, seguindo para dourado, verde e por último, azul. Essa sequência é coerência do que foi pensado para a passarela: “verdes mares, da areia das mais belas praias do litoral nordestino e a mistura de tons sublimes estampados no céu, traduzindo a valorização regional em peças leves e despojadas” (RELEASE INSTITUCIONAL). As cores, portanto, seguem a sequência do enredo pensado.

⁵⁸ Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/dfb-2018-day-2-enquanto-o-protesto-poetico-de-weider-silveiro-valoriza-luta-feminista-o-artesanato-de-luxo-made-in-brazil-de-renda-mostra-para-o-que-viemos/> Acesso em: 12.mar. 2020.

⁵⁹ Disponível em <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/mulher-rendeira/412687> Acesso em 13. mar.2020.

Figura 22 - Parte da sequência de cores do A(mar)



Fonte: Divulgação.

Chegamos, pois, ao plano da metanarrativa, que evoca imaginários culturais. Ressaltamos aqui, que Camila cria uma narrativa que evoca as rendeiras, que propaga a importância deste trabalho para exaltar as belezas naturais da região. As modelos atuam, pois, como personagens de um discurso. Para Motta (2013, p. 190) “na narrativa, personagem é sempre um ente, não um indivíduo, e assim deve ser analisado”. O tema de fundo aqui é representado pelas modelos, desenvolvido em torno do eixo temático da renda.

A narrativa desenvolvida foi destaque nos portais, e os imaginários locais ressaltados e exaltados pela mídia nacional. No Diário de Pernambuco⁶⁰, em matéria sobre o balanço do evento, há o seguinte trecho:

Rendá (por Camila Arrais) e Almerinda Maria celebraram a renda, revisitando a Renascença, o labirinto e o Richelieu: lançaram luz, como propõe o festival, sobre o viés clássico – mas não óbvio – das tradições regionais. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018).

A prevalência de matérias em notas e a quantidade de desfiles por dia são indícios de que as narrativas não foram aprofundadas nas notícias. Todavia, foi possível visualizar como algumas matérias tratavam o tema como nacional, enquanto outras estavam em concordância com o que foi pensado pela estilista: a valorização do Nordeste. Para Genro Filho (1987), o jornalismo é a atividade humana que torna viável a sociedade conhecer aquilo que cotidianamente acontece dentro dela. As matérias desenvolvidas em cima do desfile de Camila

⁶⁰ Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/moda/2018/05/dragao-fashion-moda-autoral-brilha-nas-passarelas-cearenses.html> Acesso em: 14.mar. 2020.

foram uma forma de apresentar uma das maiores características locais para o âmbito nacional, coerente com o que Carvalho (2012, p. 177) afirma quando diz que “narrativas são formas privilegiadas de tomada de conhecimento do mundo”.

Interessante notar que nas três entrevistas realizadas com as jornalistas nacionais convidadas, o enfoque foi nos tecidos e no trabalho manual local, destacando a importância desse viés. Pudemos perceber que jornalismo de moda, principalmente o focado em espetáculos e eventos, é um gênero que não aprofunda uma contextualização ou pluralidade de vozes no discurso, focando muito mais nos aspectos descritivos e críticos as narrativas visuais do desfile.

Para compreender estas representações pensadas nos desfiles e ressaltadas na mídia, temos que compreender que o leitor e o espectador precisam também ter um conhecimento prévio sobre a estrutura cultural do estado, de modo a visualizar os signos dos desfiles como mensagens do que se pensou para ele. Aqui, retomamos a Hall (2016), quando afirma que pertencer a uma mesma cultura é compartilhar um mapa conceitual parecido. Para o autor “elas também devem compartilhar uma maneira semelhante de interpretar os signos de uma linguagem, pois só assim os sentidos serão efetivamente intercambiados entre o sujeito” (HALL, 2016, p. 39).

Depois de compreender as narrativas e representações dos dois desfiles, nos resta também de uma continuidade do que seria análise. Interessante e imprescindível ressaltar que o terceiro com mais inserções foi o desfile do potiguar Wagner Kallieno. Interessante ressaltar, primeiramente, que entre os de maiores destaques, este é o único que não foi concebido por um cearense, mas ainda mantém a tríade em desfiles nordestinos. Além disso, o desfile não abordava questões locais e nem representações de grupos cearenses, focando em uma temática esportiva e de uma mulher dos anos 90. Esse apontamento é importante para compreender que o evento não foca somente em temáticas locais, há espaço para designers de outras regiões e que abordam outros temas.

Notar que eles também possuem espaço na mídia nacional é compreender também a globalização do evento, que há espaço para falar de uma moda que não precisa só necessariamente ressaltar aspectos locais. Mas quando exalta, no caso de Lindebergue e Camila, também há espaço primordial.

Esta seleção do corpus nos deu indícios do que é mais recorrente na mídia nacional. Em um evento local, do Nordeste, em que diversos estilistas utilizam a plataforma do desfile como ambiente para propagar a cultura local, um dos que mais se destacou abordava outros aspectos da moda. Enquanto os dois primeiros abordavam diferentes temas locais. Como

análise, compreender esta seleção também é rica de forma acadêmica, pois nos dá um panorama que também outros critérios são relevantes quando se fala de moda local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar os desfiles como plataformas comunicacionais com múltiplas interpretações, e debater sobre a relação existente entre comunicação e moda foram os percussores desta pesquisa. Por meio do objeto DFB Festival 2018, ratificamos as questões que estimularam este trabalho, observando como o jornalismo atua em paralelo à construção de narrativas em um evento local.

Com base em uma das edições do evento, que ao total somam vinte até o encerramento desta pesquisa, formulamos nosso problema de pesquisa entre a relação de representação, consumo, identidade e discurso. Esta dissertação se justificou pela importância da moda enquanto fenômeno social, materializado em eventos que permeiam o corpo e o cotidiano da sociedade, expressando comportamentos, identidades nacionais, regionais, individuais e coletivas, tornando-se instrumentos para que mídias e produções jornalísticas desenvolvessem práticas e narrativas culturais.

Compreendemos, pois, como funcionaram as narrativas desenvolvidas nos principais desfiles do DFB 2018 e de que forma elas foram transportadas para as matérias jornalísticas. Ao dissertar sobre a forma como o jornalista desenvolve estas narrativas, e de que forma há semelhanças e diferenças entre os veículos, evidenciamos algumas características do jornalismo de moda e a subjetividade de interpretação de um espetáculo. Também salientamos como o mercado e a mídia são guiados por debater e falar sobre desfiles que possuam algum referencial regional, e sejam guiados pela sedução e pela diversificação, passíveis de gerar discussões ou demonstrar potenciais culturais.

Dessa forma, salientamos a relação de poder entre mídia e moda, e a capacidade midiática em trabalhar temas, interpretá-los e entregar para a audiência. Considerando isso, entendemos que o jornalismo desempenha um papel fundamental na construção de representações culturais e perpetuação de signos regionais, já que jornais são vistos como fonte de valor e credibilidade de informações.

Para que este caminho fosse percorrido, inicialmente foi necessário compreender todos os pormenores da 19ª edição do evento, que tinha como tema “360° - Todos os sentidos, toda as direções” apresentando todos os sete eixos desenvolvidos para o evento (música, moda, oportunidade, formação, empreendedorismo, música e dança) e o mote temático a qual ele se propunha. Após entender o objeto em si, partimos para uma retrospectiva história dos vinte anos do DFB, abordando a forma como que ele foi criado e que forma era vendido a imagem de evento local, conforme o material de divulgação do evento. Constatamos que o evento se

propõe a ser divulgador da cultura local e incentivar a moda autoral e o consumo. Como base para a posterior análise, resgatamos brevemente a história do jornalismo de moda, compreendemos como este jornalismo específico atual e como pode ser identificado.

No capítulo dois, montamos a perspectiva teórica que serviu como base para a análise. Para isso nos propomos a compreender aspectos como representação, identidade, consumo e produção midiática. Por meio desta explanação e conexão entre autores e teorias, compreendemos os processos constitutivos e a eficácia das representações para a coesão social, isto é, entendemos o papel das representações na moda e na comunicação, e de como eles funcionam em paralelo.

Para responder todos os questionamentos e anseios que surgiram, optamos por utilizar a Análise Crítica da Narrativa (2013). Compreendendo, primeiramente, como esta funciona em suas instâncias e como poderia ser aplicada para responder nosso objetivo geral da pesquisa. A partir dessa escolha, formulamos um caminho metodológico, de entrevistas com os jornalistas que vieram para o evento, formação de tríades e categorização da análise em instâncias. Os depoimentos dos entrevistados atestaram a forma como os jornalistas convidados nacionais vislumbrava e enxergavam as representações produzidas pelo evento.

No capítulo 5 selecionamos e analisamos o corpus da pesquisa, para que isto fosse possível, elaboramos gráficos e quantitativos para identificar os desfiles principais por meio de um levantamento da quantidade de inserções na mídia nacional. Por meio dos desfiles do designer Lindebergue Fernandes e da Camila Arraes, responsável pela direção criativa da Rendá, compreendemos como as narrativas são desenvolvidas pelos estilistas, perpetuadas nas passarelas e transpostas para as matérias que circularão no território nacional.

As representações são corriqueiras, mas não dos grupos que supúnhamos inicialmente. Nos dois desfiles de maior destaque, um grupo de travestis cearenses, As Tranvestidas, e as beleza naturais das praias do Nordeste foram os marcos de representações locais. As diferenças de abordagem nos veículos nos colocaram em uma perspectiva do que é valorizado ou não em um evento de moda, e as instâncias da análise auxiliaram a compreender os aspectos de expressão (linguagem), estória e metanarrativa, tanto dos desfiles, quanto das produções midiáticas.

Em muitos momentos as tríades se encaixavam: o que o estilista pensou, desenvolveu para as passarelas e como esta narrativa era interpretado nas matérias. Em outros momentos, havia deslocamentos narrativos e outros ganchos e interpretações. Por este motivo, as observações realizadas nessa pesquisa, são um marco inicial nesse percurso de compreender

o evento e as nuances comunicacionais que ele gera, proporcionando um fio inicial de pesquisa, que pretendo que seja desenvolvida em outros momentos.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*. nº 6, v. 17, p. 111-125, (julho/dezembro), 2001.
- ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática. 1989.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**, Rio de Janeiro, FGV, 2006.
- BARBOSA, Lívia. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p. 16-23, set/out. 2008
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. Inéditos vol.3. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. “**A retórica da imagem**”, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 28.
- BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70. 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOGDAN,R; TAYLOR, S. **Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences**. New York. J. Wiley, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para a teoria dos bens simbólicos**. São Paulo: Ed. Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- BUEST, Andreana. **O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica: Uma abordagem etnográfica**. Curitiba, 2006. (Dissertação) Mestrado em tecnologia no Programa de Pós Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2006.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CAPPELLE, M. C. A., MAGESTE, G. S. de, MELO, M. C. O. L. de, & BRITO, M. J. M.A representação feminina na mídia de negócios: um Estudo com duas revistas populares

especializadas em gestão. **Anais**, do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Atibaia, SP, Brasil, 27, 2003.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur**. Matrizes. São Paulo Ano 6, n.1, p.169-187, jul-dez 2012.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Atores em disputa de sentido: jornalismo e homofobia nas narrativas da Folha de S.Paulo e O Globo**. (Tese) Doutorado na Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Departamento de Comunicação Social, 2010.

CORRÊA, Angelita. **O Estilo: Uma ponte entre a moda e a individualidade**. Papeando com a Psicologia. Publicado em 26 de junho de 2009. Disponível em: <https://grupopapeando.wordpress.com/2009/06/26/o-estilo-uma-ponte-entre-a-moda-e-a-individualidade/>. Acesso em 3.fev.2020.

CASTILHO, Kátia, **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COUTINHO, Pereira. Adultização da Infância e Infantilização do Adulto: Uma Análise Sobre Consumo, Identidade e Estilo de Vida na Década de 90. **Anais**, 4º. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ppgcom espm. Comunicon, São Paulo, 2014.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo, Ed. Senac, 2006.

CUSTÓDIO, José de Arimateia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos fotográficos, v.1. São Paulo. 2005

FANTI, Maria. A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. **Veredas, Revista de Estudos Linguísticos**: Rio de Janeiro. v. 7 n. 1 e 2, 2003.

FERREIRA, Thais Cavalcanti de Albuquerque; MENDOÇA, Marianna Calixto. Análise de Crescimento do Dragão Fashion Brasil no Estado Do Ceará. **Anais**, 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014.

FLAUSINO, Mária. MOTA, Tatiana. As Narrativas da Publicidade e da Moda - Fomentando o Consumo Jovem. **Anais**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

FRANÇA, Cecília de Sousa Tigre. **PROCESSO CRIATIVO NO DRAGÃO FASHION BRASIL – uma experiência autoral**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) Universidade Federal do Ceará, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**/ Frédéric Godart; tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2002, p.79.

GUIDINI, V.; ROSOLINO, M. J. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda.** Revista Anagrama (USP), v. Ano 6, 2013.

GONCALVES, Patrícia Ramos. **Moda como meio de comunicação.** Brasília: Uniceub, 2007.

HALL, STUART. **Cultura e representação.** Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HALL, STUART. **Identidade Cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, STUART. **Quem precisa da identidade?** In. SILVA, Tomaz. T. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, STUART. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HELLMAN, Aline. Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo. **Anais**, VI Colóquio de Moda, 2010.

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIMA, Paula Garcia. Moda, necessidade e consumo. **Actas de Diseño:** Buenos Aires, Argentina. Ano 5, nº 9, Vol. 9, julho 2010. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6046 Acesso em: 29.Jan 2020.

LIPOVESTKY, G. & ROUX, E. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas/ Gilles Lipovestky: tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOMAZZI, Giorgio. **Um consumo ideológico,** in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

MANZINI, E. J. **Entrevista:** definição e classificação. 4º transparência. Marília: Unesp, 2004.

MASSAROTO, Ludmila. **A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda.** São Paulo: Centro Universitário Senac – SP, 2008.

MENDONÇA, **Jornalismo feminino, moda e subjetividade:** uma relação histórica. Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

MIRANDA, de Ana Paulo Celso. Mitos Femininos do Cinema: uma tipologia de Consumidoras de Moda. **Fashion theory**: Recife, v. 1, n. 1, p. 121-132, 2007.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

NEVES, Carolina; HEBENBROCK, Mariano. O consumo ditado pela moda. Trabalho apresentado no DT 2 – **Anais**, Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000, p. 120.

PAVIS, Patrice. **A ANÁLISE DOS ESPETÁCULOS**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

RABAÇA. Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionários de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2002.

RICOUER, Paul. “**Tempo e narrativa**”. Tomo I. Campinas: Papirus, 1994.

RODRIGUES, B.; ABREU, M. L. B.; RODRIGUES, R. M. M. Corpo, Moda e identidade: Construções de si por meio do modo se vestir. **Anais**, 10º Colóquio de Moda - 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

SANT'ANNA, Maria R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANT'ANNA, Patrícia. **Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)**. 2002. 410p. Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/282022>. Acesso em: 05.Jan.2016.

SANTOS, Bianca Amorim dos. **O emprego de estrangeirismos na revista Vogue Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Curso de Jornalismo. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/7516/browse?value=Vogue+Brasil&type=> Acesso em: 05. Jan.2016.

SAYURI, Juliana. **Uma imersão das impressões da moda através da perspectiva dos teóricos e estudiosos da moda**. Fashion Bubbles. Publicado em 14 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/uma-imersao-das-impressoes-da-moda-atraves-da-perspectiva-dos-teoricos-e-estudiosos-da-moda/>. Acesso em: 07.jan.2019.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **Anais NP “Moda, Meios de Comunicação e Estilo”**, no 6º Colóquio de Moda, realizado em São Paulo – SP, de 13 a 16 de setembro de 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Cortez, 2005.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, F. de M. B. O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. **Em questão: Porto Alegre**, v. 13, n. 1, p. 41-56, jan/jun 2007.

VANDRESSEN, Monique. **Moda e elegância na narrativa das revistas femininas**. Anais I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2007.

VERAS, Mauren. **Jornalismo e moda: os projetos gráfico e editorial da revista Vogue Kids (2011-2012)**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. Tradução Lígia Junqueira. 3. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

ZANELLA, Luís Carlos. **Manual de Organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: atlas, 2003.